

Treball de Fi de Grau

Títol

La influència de la publicitat de cases d'apostes en un increment de la ludopatia

Autoria

Pere Ricart Vallès

Professorat tutor

Jordi Morató Bullido

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Recerca

Data

03/06/19

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: La influència de la publicitat de cases d'apostes en un increment de la ludopatia

Castellà: La influencia de la publicidad de casas de apuestas en un incremento de la ludopatía

Anglès: The influence of advertising betting houses in an increase in ludopathy

Autoria: Pere Ricart Vallès

Professorat tutor: Jordi Morató Bullido

Curs: 4rt

Grau: Periodisme



Paraules clau (mínim 3)

Català: publicitat, joc, ludopatia, màrqueting,

Castellà: publicidad, juego, ludopatía, márqueting

Anglès: advertisement, gambling, ludopathy, marketing

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: En un context on les apostes esportives es troben al punt de mira en mitjans de comunicació i part de l'opinió pública, alguns sectors de la població, inclosos alguns partits polítics, situen la publicitat d'aquestes apostes com un dels aspectes més urgents a erradicar per combatre l'increment de jugadors d'atzar, sobretot online. Quina és, però, la relació que han tingut aquests anuncis amb l'increment del joc i amb la ludopatia?

Castellà: En un contexto con las apuestas deportivas en el punto de mira de los medios de comunicación y parte de la opinión pública, algunos sectores de la población, incluidos algunos partidos políticos, sitúan la publicidad de estas apuestas como uno de los aspectos más urgentes a erradicar para combatir el incremento de jugadores de azar, sobretodo online. ¿Cuál es, pero, la relación de esos anuncios con el incremento del juego y la ludopatía?

Anglès: In a context where sports bets are targeted in the media and part of public opinion, some sectors of the population, including some political parties, place the advertising of these bets as one of the most urgent aspects of Eradicate to combat the increase of gamblers at random, especially online. What, however, is the relationship that these ads have had with the increase of the game and with ludopathy?

ÍNDEX

1. Introducció	2
1.1 Motivació personal	2
1.2 Objectius.....	3
2. Marc Teòric: La influència de la publicitat i els efectes de la ludopatia	4
2.1 La publicitat	4
2.2 La publicitat a la televisió	5
2.3 Societat de la immediatesa	7
2.4 Influència de la publicitat.....	8
2.5 Influència de la publicitat a la televisió	10
2.6 El joc d'atzar	11
2.7 Ludopatia.....	14
2.8 Legislació relacionada amb el joc d'atzar	18
2.9 Estat de la qüestió	22
2.10 Relació entre publicitat de cases d'apostes i ludopatia	26
3. Metodologia	28
4. Hipòtesi	29
5. Resultats.....	30
5.1 Anàlisi dels anuncis d'apostes esportives.....	30
5.1.1 Color	33
5.1.2 Eslògan	35
5.1.3 Perfils que hi apareixen	39
5.1.4 Incentius durant l'anunci	44
5.1.5 So i música	48
5.1.6 Localització	52
5.1.7 To	56
5.2 L'opinió dels diferents sectors del joc d'atzar i la ludopatia	59
5.3 Anàlisi dels resultats	64
6. Conclusions	71
7. Bibliografia i webgrafia.....	73
7.1 Bibliografia	73
7.2 Webgrafia	73
8. Annexos	79

1. Introducció

La problemàtica al voltant de les apostes esportives és cada cop més mediàtica i més present a l'opinió pública. Els tres aspectes que més es ressalten a les notícies i reportatges que es publiquen als mitjans són l'abundant i creixent presència de joves a les cases d'apostes; l'ús predominant de les apostes online i del mòbil com a eina de joc, amb les conseqüències que això pot causar, i la presència de publicitat d'apostes esportives abundant i en horari protegit, amb la participació de futbolistes i altres famosos presentant aquests anuncis.

Alhora, la ludopatia està adquirint actualment una visibilitat que fins ara no havia tingut. Temps enrere, s'associava aquesta addicció a persones que es deixaven hores i fortunes al casino o que es passaven la tarda enganxats a una màquina escurabutxaques. Amb la implosió de les apostes esportives, però, aquest perfil ha canviat radicalment per diversos motius: la persona addicta passa a ser un perfil d'home més jove aficionat al futbol i als esports en general i que aposta abans i durant els partits. Com alerten Lafaille i Simons, aquest tipus de jocs que requereixen una part d'habilitat mental es diferencien dels d'atzar pur pel component d'experiència o de "sé que aquest equip guanyarà" que les apostes esportives impliquen. (Lafaille i Simons, 2005: 41).

1.1 Motivació personal

Ja des del batxillerat he pogut observar amics meus apostar en directe o en diferit tant al Barça com a equips que ni tan sols coneixien "perquè els comentaris diuen que guanyarà", i fer-ho cada cop amb més freqüència. Alhora, abans de mirar qualsevol partit important, ja fos de La Lliga, la Champions League o el Mundial de Futbol observava com els 6-7 anuncis anteriors al xiulet inicial eren de cases d'apostes, i que a més oferien recompenses suculentas per tota aquella gent que jugués per primera vegada. Aquella presència la considerava (i la segueixo considerant) excessivament abundant, i vaig decidir indagar sobre aquest tema. Primer de tot, vaig voler constatar que no era l'única persona neguitejada per aquesta presència continuada d'anuncis

d'apostes en *prime time*. A partir d'aquesta cerca vaig poder observar que molta gent també se'n queixava a través de les xarxes socials i algunes persones, fins i tot, començaven a organitzar-se per denunciar-ho. Un dels casos que vaig descobrir va ser el de l'usuari de Twitter "Dejando de Apostar" @NoApuestas. Aquest compte el va crear un ludòpata el dia en què va decidir i aconseguir deixar de jugar a jocs d'atzar, deixar d'apostar. Utilitzava Twitter per mostrar com havia estat la seva experiència, com se n'havia sortit i per denunciar les irregularitats i imprudències que cometen les cases d'apostes i que poden afavorir un increment de la ludopatia.

Aquesta alarma creixent em va fer conscienciar del problema que aquestes cases d'apostes i les seves accions podien suposar, i vaig pensar que en algun moment hauria de tractar aquest tema en un reportatge o treball. És per això que quan vaig haver de pensar quin contingut tractar al Treball de Fi de Grau vaig considerar que la publicitat d'apostes esportives i la ludopatia podrien ser un objecte d'estudi adequat.

1.2 Objectius

El principal objectiu d'aquest treball és observar si hi ha una relació directa entre l'increment de la publicitat de cases d'apostes i un increment de la ludopatia.

Aquest objectiu n'amaga, però, alguns de secundaris, però també crucials:

- Quines eines utilitza la publicitat per captar nous clients, i amb quina intensitat i periodicitat ho fa
- Quina diversitat d'opinió hi ha entre algú que ha patit ludopatia i una persona que estigui reballant en la comunicació d'una casa d'apostes
- Per quins motius han augmentat els últims anys tant la publicitat del joc com els seus jugadors

2. Marc Teòric: La influència de la publicitat i els efectes de la ludopatia

Per tal de posar-nos en situació i entendre les relacions entre la publicitat i el joc d'atzar amb la ludopatia cal explicar tots els elements, definicions i història que es deriva d'aquests conceptes.

2.1 La publicitat

Abans d'endinsar-nos en la relació entre la publicitat d'apostes i la ludopatia, cal conèixer quina és la història de la publicitat, i com ha arribat a tenir la influència que té actualment. Si hi ha algun llibre que ho explica de manera completa, és "La publicidad", de J. Thomas Russel i W. Ronald Lane.

Aquesta obra divideix la història de la publicitat en tres fases: "l'era de la premercadotècnia (fins a finals del segle XVIII), l'era de la comunicació massiva (des de finals del segle XVIII fins a principis del XX) i l'era de la investigació, (a partir de principis del segle XX) (Kleppner, 1993: 4)

El llibre col·loca els inicis de la publicitat a l'any 3000 a.C a babilònia, "amb inscripcions per a un comerciant d'ungüents, un escrivà i un sabater". Els pregoners a la Grècia antiga que anunciaven el carregament dels vaixells que arribaven o els anuncis en pedra i terracota que oferien els romans són demostracions que la publicitat ha anat s'ha anat sofisticant al pas del temps. No és, però, fins al segle XVI que podem observar els primers anuncis en mitjans de comunicació, en aquest cas premsa, quan es va publicar un anunci en un pamflet alemany. (ibid: 5)

El que marca una nova era en la història de la publicitat és el creixement de la indústria i la modernització dels Estats Units (finals del segle XIX), on la publicitat té un paper

clau per tal d'establir el que es va anomenar com a "mercadotècnia", una etapa en què apareixen els primers diaris i revistes generalitzats i de masses que aconsegueixen arribar a un públic ampli, el qual també pot ser convençut a partir de la publicitat. (ibid: 7)

L'aparició de la ràdio a les primeres dècades del segle XX va causar un nou *boom* de la publicitat, la qual ja es tornava a organitzar en agències. La facilitat per emetre un anunci en aquell nou dispositiu va suposar que creixés.

Les oficines dels fabricants es veien inundades per les comandes de ràdio receptors que procedien de tot el país (ibid: 17)

Durant les dues guerres mundials, la publicitat va ser també un element clau, tant per incentivar que soldats i civils anessin a combatre com per poder vendre producte bèl·lic. A partir d'aquestes dues experiències es va poder constatar que la publicitat no només servia per poder vendre productes, sinó que també podia ser una eina de persuasió política i la comunicació d'idees. (ibid: 18)

2.2 La publicitat a la televisió

La televisió va ser creada el 1926 per l'escocès John Logie Baird, no va arribar a Espanya fins 20 anys després, però, que es van fer les primeres emissions per part d'entitats privades, com Phillips o RCA. Tot i aquestes proves, el començament oficial que es dona a la televisió a Espanya és el 28 d'octubre de 1956, la data en què es comença a emetre des de Televisió Espanyola (TVE). Les proves anteriors i la novetat de l'aparició d'aquell nou aparell van provocar una gran demanda. Tot i això, cal dir que fins als anys 60 la televisió va ser un mitjà elitista, al servei d'amb prou feines 50.000 persones a tot Espanya. Les emissions, al principi, eren només de misses, d'actuacions d'orquestra o de discursos oficials, tots emesos, és clar, en un mateix canal.

Es van haver de baixar notablement dels preus durant els anys 60 per aconseguir arribar, al final d'aquesta dècada, als 3,5 milions d'aparells a les cases, tot i que la majoria concentrats en ciutats.

La televisió va suposar un canvi important en la manera d'entendre la publicitat, i on la publicitat tant comercial com institucional va adquirir la notorietat i les xifres de què disposa actualment.

Tot i ser un dispositiu notablement més car que una ràdio, la innovació que suposava, a la qual s'hi va afegir una forta campanya van permetre que gairebé totes les famílies comptessin amb una televisió a casa seva.

A partir de l'aparició de la publicitat a la televisió, van aparèixer una sèrie de conceptes per tal d'organitzar-la segons la seva importància, durada o producte ofert. Un d'ells va ser el *rating*, la capacitat d'una televisió per arribar als diferents públics als quals es proposa. La fórmula per determinar aquest *rating* és la següent: públic del programa/ nombre de cases amb televisió (Kleppner, 1993: 219).

Un cop coneguts els ratings és comença la segona fase: la compra d'espais a la televisió per part de les empreses. Aquesta compra pot assolir grans quantitats i s'acostuma a produir per compra directa.

Compra directa: Una televisió publica el pressupost que demana per als anunciants i aquests paguen l'import per aparèixer-hi. En el cas dels programes, es demana una fidelitat, que passa a convertir-se en patrocini. (ibid: 226)

Si el *rating* és més baix de l'esperat, la cadena pot haver d'arribar a compensar l'anunciant per no haver-li proporcionat la visibilitat acordada. Aquesta compensació pot ser o bé econòmica o bé amb més anuncis en aquesta cadena.

Actualment, la televisió espanyola on un anunci pot sortir més car és Telecinco, amb un preu que oscil·la entre els 900€ (per un anunci de 20 segons entre les 7:30h i les 9:00 del matí) i 15.000€-25.000€ (per un anunci de 20 segons entre les 22:00h i les 0:00h).

La cadena generalista espanyola on un anunci pot sortir-te més barat és Nova, d'Atresmedia, on un anunci de 20 segons pot costar entre 100€ (entre les 7:00h i les 10:00€) i 3.500€ si és els dies feiners entre 20:30 i 22:30. (Font: Oblicua.es)

2.3 Societat de la immediatesa

Les versions online de les cases d'apostes, les seves apostes constants, sobretot durant els partits i les recompenses econòmiques tant bon punt ha acabat el matx són un clar indicador que ens trobem en la societat de la immediatesa del consum. Tot ho tenim a l'abast i tot ho volem ara i aquí, ja sigui un benefici econòmic o informatiu. Com explica Zygmund Bauman (Bauman, 2003) aquest consumisme immediat no prové d'una sèrie de necessitats sinó d'un conjunt de desitjos, "una entitat molt més volàtil i efímera, evasiva i capriciosa, un motiu autogenerat i autoimposat que no requereix justificació ni causa". Aquest nou tipus d'immediatesa, segons Bauman, és el que pot acabar evolucionant en addicció.

Zygmund Bauman defineix la nostra societat de la immediatesa amb el nom de "modernitat líquida". Segons ell mateix expressa:

La modernitat comença quan l'espai i el temps es separen de la pràctica vital i, entre sí, poden ser catalogades com categories d'estratègia i acció mútuament diferents. (Bauman, 2003)

Aquests canvis en la manera de concebre l'espai temps poden ocasionar diferents conceptes de la velocitat, els quals poden anar a favor de la practicitat del poble o poden ser utilitzats pel poder per al seu propi benefici.

2.4 Influència de la publicitat

Que la publicitat ha tingut una clara incidència en els comportaments de les persones que la consumeixen ja és evident des dels seus inicis. Com s'explica a "Influencia de la publicidad" (Nuñez Jiménez, 2008) la publicitat "pot modificar una conducta de comportament, és a dir que l'individu es decanta per certs valors o tendències a partir dels anuncis que es mostren i les satisfaccions psicològiques que el producte li atorga pel que fa a determinats valors".

Dins dels canals per on es transmet aquesta publicitat, la televisió ha estat el que ha tingut més repercussió les últimes dècades. Les interrupcions de programes per a anuncis o anunciar-se com a patrocinador han estat grans reclams per les empreses per tal de donar-se a conèixer i per incitar el consumidor a interessar-se pel producte en qüestió. Com s'explica a "Televisión, publicidad y comunicación", "Gràcies a l'estimulació multisensorial, la televisió ofereix l'oportunitat que la publicitat es converteixi en tot allò de què s'és capaç" (Degrado Godoy, 2005: 3).

Pel que fa a la influència de la publicitat en els mitjans de comunicació cap a l'opinió pública cal destacar la teoria comunicativa que ja va plantejar Harold Laswell l'any 1927: la teoria de l'agulla hipodèrmica. Aquesta teoria pretenia definir la propaganda i explicar la seva influència cap al que ell considerava mentalitat col·lectiva. En paraules del mateix Laswell a l'obra "Técnicas de propaganda en la guerra mundial":

*"Si definim l'estratègia de la propaganda en termes culturals, podem dir que implica mostrar un objectiu a una determinada cultura per generar certes mentalitats o actituds culturals. La tasca del propagandista és intensificar les actituds favorables al seu propòsit per tal de revertir les actituds hostils i atraure les indiferents, com a mínim, per impedir que assumeixin una inclinació hostil"*¹
(Lasswell, 1927)

La teoria, avui en dia, es considera obsoleta, i ha rebut diverses crítiques. Una de les més reeixides ha estat la de Paul Lazarsfeld i Robert Merton: la teoria dels efectes

¹ "Si definimos la estrategia de la propaganda en términos culturales, podemos decir que esta implica mostrar un objetivo a una determinada cultura para generar ciertas mentalidades o actitudes culturales. La tarea del propagandista es intensificar las actitudes favorables a su propósito para revertir las actitudes hostiles y atraer a los indiferentes o, cuando menos, para impedir que asuman una inclinación hostil."

limitats. Aquesta correcció al plantejament de Lasswell determinava que l'individu també disposa del propi criteri per seleccionar i acceptar o no les notícies que li arriben. En aquest sentit, el seu entorn és una part transcendental que cal tenir en compte dins d'aquest procés de recepció i interpretació de la informació. Segons eximeixen Lazarsfield i Merton a la seva obra "Els mitjans de comunicació de masses, el gust popular i l'acció social organitzada", per entendre quina és la influència dels mitjans en la societat cal entendre quines són les funcions que aquests tenen atorgades:

"Funció conferidora d'estatus": El fet d'aparèixer als mitjans et dona una reputació que abans no tenies. Aquesta reputació pot veure's incrementada si la visió que donen de tu és positiva. Avui en dia aquesta reputació, encara que sigui alta a la televisió pot veure's afectada per internet, on corri un rumor o es faci ressò d'una declaració que et canviï la direcció de la reputació oferta.

"Imposició de normes socials": Els mitjans esdevenen els encarregats de denunciar les injustícies i de ser l'altaveu de la denuncia pública. *"Los medios masivos de comunicación sirven para reafirmar normas sociales denunciando a la vista del público las desviaciones respecto de dichas normas"*. Amb l'aparició d'internet i les xarxes socials, encara que els mitjans segueixin tenint aquest altaveu hi ha molts anònims que no només el poden agafar si no que ho aconsegueixen i poden obtenir més ressò que gran part dels mitjans a l'hora de difondre o contrastar alguna informació.

"Disfunció narcotitzant": El volum d'informació que es proporciona constantment des dels mitjans de comunicació pot propiciar que l'espectador ja no mostri tant interès per les notícies. *"Llegint i escoltant durant períodes creixents es disposa cada cop de menys temps per a l'acció organitzada"*. Amb l'aparició de les xarxes socials, a més, apareix el fenomen que alguns anomenen slacktivism, creure que amb uns missatges de condemna a les xarxes es pot combatre el que abans es combatia al carrer amb l'acció organitzada. (Lazarsfield i Merton, 1977)

Pel que fa a la influència actual de la publicitat en la societat, un autor referent per poder-la definir és Gilles Lipovetsky. Aquest autor francès parla de la societat actual en termes d'“hiperindividualisme”. Segons explica Lipovetsky al llibre “El imperio de lo efímero” (2009), a les campanyes publicitàries de l'actualitat :“Va ser precis que es lliguessin l'exaltació de la unitat dels sers i el seu complement, la promoció social dels signes de diferència personal”² (Lipovetsky, 2009:64). L'autor també relaciona la immediatesa d'aquests temps moderns amb la nova manera que té la publicitat d'enganxar al lector:

“Neix tota una cultura hedonista i psicologista que incita a la satisfacció de les necessitats, estimula la urgència dels plaers, lloa l'expansió d'un mateix, posa en un pedestal el paradís del benestar, la comoditat i l'oci. Consumir amb impaciència, viatjar, divertir-se, no renunciar a res: darrere les polítiques de l'avenir radiant ha vingut el consum com a promesa d'un present històric”
(Lipovetsky, 2006:64)³

2.5 Influència de la publicitat a la televisió

S'ha escrit molt sobre el poder que té des dels anys 60-70 la televisió per emetre i influir a partir de continguts comercials.

Per entendre la influència que té aquesta publicitat, que Aureliano Sáinz Martín el defineix com “l'acte de donar a conèixer un fet, transformat en notícia, o el conjunt de mitjans que s'empren per divulgar-lo” (Sáinz Martín, 2002). Aquesta publicitat pot ser amb finalitats comercials, socioculturals o polítiques, amb l'ànim les tres de convèncer l'espectador, lector o oient.

En el cas de la televisió, l'element que conforma la publicitat és el que s'anomena espot. Aquest espot conté imatge, text i so, sent així l'eina a partir de la qual es poden propagar més estímuls. Això permet que, com diu Antía López, l'espot sigui un objecte

² “Fue preciso que se ligaran la exaltación de la unicidad de los seres y su complemento, la promoción social de los signos de diferencia personal”

³ “Nace toda una cultura hedonista y psicologista que incita a la satisfacción inmediata de las necesidades, estimula la urgencia de los placeres, halaga la expansión de uno mismo, pone en un pedestal el paraíso del bienestar, la comodidad y el ocio”

controlable, en tant que íntegrament manipulable, la qual cosa permet que pugui ser desgranat i analitzat des de múltiples punts diferents. (López, 1998)

L'espot publicitari en televisió es pot desgranar de diverses maneres a l'hora de ser analitzat. De manera genèrica, Sara Martí i Sergio Vallhonrat divideixen la composició d'un anunci en 4 parts: llenguatge verbal (tot allò que fa referència a elements merament lingüístics), llenguatge no verbal (tot allò que emet un missatge sense l'utilització d'una llengua, parlada o escrita), recursos retòrics (ja siguin lingüístics o no) i pragmàtica (tot allò relacionat amb els coneixements de la cultura i la publicitat del lloc on l'espot s'està emetent) (Martí i Vallhonrat, 1999-2000). Antía López, per la seva banda, prefereix dividir l'espot publicitari en "registre": hi ha el registre comunicatiu, el registre informatiu, el registre real i la dimensió simbòlica (López, 1998).

Un dels elements més destacables de la publicitat i que mereix un capítol a part és com es dona uns valors i qualitats a un producte a partir d'un sol anunci, amb una sèrie de qualitats i característiques que són les que el fan diferent de la resta i permeten que el consumidor s'hi interessi. Al cap i a la fi, aquest element és el central de qualsevol anàlisi d'un espot, fins i tot en el cas que ens ocupa en aquest estudi. (Sáinz Martín, 2002).

2.6 El joc d'atzar

Ja sigui en forma de màquina escurabutxaques, de casino o de pòquer, el joc d'atzar ja fa temps que impregna l'oci d'una part de la societat. A l'hora de definir-lo, Jean-Marc Lafaille i Guy Simonis en determinen tres característiques bàsiques (Lafaille i Simons, 2005:47):

1. Quelcom de certa consideració, un pagament o una aportació de valor
2. Un resultat determinat per la sort i l'atzar
3. Un premi al qual s'opta

El joc, però, pot tenir també un component d'habilitat, que pot anar mesclat amb l'atzar. Aquesta habilitat en el raciocini apareix en modalitats com el casino, el blackjack o les apostes.

A partir d'aquestes definicions, els autors divideixen les modalitats de joc de la següent manera (ibid: 49):

Jocs d'atzar			
Sort/Atzar pur		Mixtes entre atzar i habilitat	
Jocs de sorteig	Presortejats	Basats en esdeveniments	Basats en el jugador

Un altre aspecte a tenir en compte als jocs d'atzar és el de la probabilitat. No és el mateix llençar una moneda a cara o creu (50% de possibilitats) que apostar per un partit de futbol (1/3, guanyar, empatar o perdre), fer-ho en una ruleta. (Lafaille i Simonis, 2005: 42)

Les apostes, no obstant, tergiversen aquesta probabilitat, a partir de la remuneració que es pot obtenir si s'encerta. Si, per exemple, el Barça és favorit en un partit, la seva quota (per quan es multiplicarien les recompenses respecte allò apostat) s'acosta més a 1 que la de l'empat o l'adversari. Aquesta diferència de quotes pot ser provocada per dos motius: favoritisme d'un jugador o equip, depenent de l'esport, sobre l'altre o altres o bé a causa de la llei de l'oferta i la demanda. Si l'empresa observa que s'està apostant més del compte per un equip baixarà les recompenses que se'n pugui obtenir, per tal que això no suposi una pèrdua excessiva cap a l'empresa.

Segons els mateixos autors, hi ha sis característiques que determinen el joc d'atzar i la forma en què s'hi acaba jugant:

- Mètode de participació. La manera de jugar pot determinar el resultat o alhora, una futura addicció a la disciplina en qüestió. No és el mateix un joc aleatori, en què s'introdueix un paper o una xifra i una tercera persona o una màquina

decideix el guanyador, que una modalitat on el jugador pugui decidir quina opció escollir en funció dels seus interessos o premonicions.

- Accessibilitat. On participar d'aquest joc o la facilitat de poder fer-ho és un dels elements que pot propiciar, amb més facilitat, que es generi una necessitat i, per tant, un problema. Si bé molta gent comenta que amb la prohibició dels llocs on poder jugar la gent seguiria trobant espais on apostar, Lafaille i Simons també consideren que quan el fet de jugar és quelcom legalment accessible, el mercat que ho envolta adquireix una mida notablement superior.

Aquesta accessibilitat i els problemes que se'n puguin derivar, però, també cal que siguin determinats les quantitats que s'hi juguen i la freqüència amb què es fa. Per exemple, gran part de les loteries impliquen jugar, espontàniament, quantitats petites amb l'objectiu d'obtenir grans beneficis, tot i que en una probabilitat baixa. En altres modalitats, com serien les apostes esportives, però, hi ha una ràpida execució del premi, i amb possibilitats elevades de guanyar. Això implica que, mentre que l'elevada presència de locals on poder comprar la loteria no ha de ser problemàtic, l'àmplia accessibilitat a locals amb jocs "de ràpida execució" sí que pot propiciar una addicció, o problemes derivats de la necessitat de jugar.

- Mètode de selecció del guanyador

Depenent de la disciplina en què s'està jugant, la selecció del guanyador es fa d'una manera diferent. Una de les més emblemàtiques d'Espanya és la de la Loteria Nacional, on infants de San Ildefonso van citant les boles que surten de dos bombos anti-gravetat que contenen, respectivament, tot els números a què s'ha jugat i els premis que poden tocar. Altres maneres de determinar l'opció poden ser mitjançant un número que determini un ordinador, el resultat que determini una ruleta o una competició esportiva o electoral.

- Freqüència del sorteig

La periodicitat en què es permet jugar i sortejar determina completament la modalitat del joc. Si bé en el cas de les loteries la freqüència pot ser setmanal, mensual, semestral o anual, en aquelles disciplines on la recompensa s'obté

immediatament després de saber-se el resultat pot resultar temptador jugar-hi un altre cop tot seguit.

En la tònica general, a més, s'observa la tendència els últims anys d'anar escurçant el temps entre aposta i aposta. Un exemple paradigmàtic és el de les loteries: si bé fins fa ben poc només hi havia la Loteria de Nadal, recentment s'han incorporat nous sortejos d'aquest tipus, com un a juliol o la Grossa de Cap d'Any i de Sant Jordi.

- Distribució del premi

En termes de premis, aquests es poden ser fixos o variables. Els primers són aquells on la quantitat que es pot obtenir ja es troba preestablerta, i no hi ha cap condicionant que la pugui alterar. Els premis variables, en canvi, poden canviar segons la quantitat que es jugui i el número de jugadors que optin per la mateixa opció que la teva.

En el cas dels premis fixos, pot arribar a passar que algun dels números apostats no obtingui resultat. En aquest cas, el premi fixe corresponent se l'acostuma a quedar l'Administració o, en el cas de la Grossa de Cap d'Any del 2014, en què els beneficis del primer premi, que no havia tingut guanyador, es van destinar a causes socials i solidàries.

- Percentatge de la devolució en premis

Cal un equilibri entre la satisfacció per part de l'usuari i la viabilitat per part de l'operador. Es calcula que el percentatge de premis en una loteria respecte a les quantitats jugades ronda l'11%. En el cas dels jocs de recompensa immediata, però, els premis ronden un 50% de les quantitats apostades. És per aquest motiu que, per tal que a l'organització li surti rendible un índex de devolució tan alt, cal incrementar la freqüència de joc ja sigui a partir d'una devolució més ràpida o d'altres incentius. L'ideal per una empresa dedicada al joc és combinar una alta incidència de premis amb una alta implicació i freqüència del jugador. (ibid.: 62)

2.7 Ludopatia

El DIEC defineix la ludopatia com “l’afecció desordenada als jocs, especialment a aquells en què s’arrisquen diners”. Aquesta afecció genera una dependència en l’usuari de manera que, si es perd, es vol tornar a jugar per recuperar els diners i, si es guanya, es vol apostar més per seguir amb la ratxa i aconseguir encara més ingressos.

La ludopatia es genera, com indica l’etimologia del nom, en diversos jocs d’atzar. Els més coneguts són el Bingo, les màquines escurabutxaques, el Casino, el Pòquer o les apostes esportives, l’aspecte en què ens centrarem en aquest treball.

En l’informe trimestral de la Direcció General d’Ordenació del Joc, els usuaris actius de joc a internet el 2018 han estat un total de 3.077.674, dels quals 1.465.129 se’ls considera jugadors actius. Els usuaris actius suposen un augment de més de 700.000 persones respecte l’any anterior, mentre que els jugadors actius augmenten en més de 60.000. L’augment encara és més significatiu si es compara amb el 2013, quan hi havia només 959.638 usuaris actius i 637.400 jugadors.

Un dels artífexs d’aquest increment són les apostes esportives. Segons la Dirección General de Ordenación del Juego, els usuaris únics d’apostes el 2017 han superat el milió a Espanya i sumen més del doble que la segona categoria de joc: els de Casino. Davant d’aquesta xifra alarmant, combinada al fet que la majoria d’usuaris (més d’un 55%) són joves d’entre 18 i 35 anys, comença a aparèixer la pregunta de qui ha estat el causant d’aquest augment. Una de les raons que s’ofereixen és la presència d’aquestes cases d’apostes en anuncis als mitjans de comunicació, sobretot els esportius. En aquestes cadenes s’hi destinen a aquestes empreses, en molts casos, els 6 o 7 anuncis previs a un partit de futbol o, fins i tot, es dediquen diversos minuts de la mitja part d’un partit a revisar les quotes que està oferint la casa d’apostes patrocinadora.

Un dels col·lectius que més ha incrementat el seu ús de cases d’apostes són els joves, un col·lectiu més vulnerable mediàticament i que, a partir de diferents estímuls ha entrat de ple en el món de les apostes esportives. Com s’explica a “Consumos de

riesgo: menores y juegos de azar 'online'. El problema del 'juego responsable'" (García Ruiz, 2015), aquest consum pot tenir diverses causes, entre elles, "la creixent acceptació social dels jocs d'atzar, l'abundant publicitat que ho promociona, l'associació amb personatges famosos i l'aprovació per part del govern".

El punt crucial en el joc és l'estímul que et fa jugar o apostar per primera vegada. En el cas de les cases d'apostes, aquests incentius que els fan destacar d'alguns altres jocs d'atzar estan clarament relacionats amb internet i les anomenades "apostes online". Aquesta modalitat permet, per una banda, més intimitat (ho pots fer des del sofà de casa i sense que et vegi ningú), però per l'altra un volum i una accessibilitat molt més gran a les diferents apostes de cada casa que, sabent aquest paradigma, han diversificat exponencialment les variables a partir de les quals es pot jugar (gols marcats, qui els marca, targetes que es mostren durant el partit...). Aquest anonimat pot provenir, en alguns casos, de la necessitat individualista fruit d'una mala relació amb els pares o d'una voluntat de reduir l'ansietat amb la sensació d'èxit (García Ruiz, 2015). A partir d'aquests sentiments, combinats amb una sèrie de beneficis o pèrdues econòmiques destacables poden generar una dependència, que és el que s'acaba transformant en ludopatia.

Sobre l'increment de la ludopatia els últims anys i les seves noves dimensions, recentment se n'ha escrit i teoritzat en moltes ocasions. Una de les obres més completes és "Las Apuestas Deportivas" (Palomar Olmeda, 2010) i escrita col·lectivament per 12 autors. Aquesta obra tot i ser del 2010, ja alerta de l'augment de les apostes per internet, a més que n'explica algunes de les possibles causes: "la incorporación del juego y las apuestas, como un negocio más en internet ha producido el incremento de la participación en todo tipo de apuestas deportivas de muchos sectores de la población por las muchas ventajas que tiene, fundamentalmente por la facilidad de acceso y las garantías de privacidad y anonimato que se ofrecen".

Aquesta mateixa publicació ja dedica també un apartat sencer a la influència que té la publicitat en aquestes apostes esportives, sobretot a partir de l'aparició i influència

d'internet. L'apartat ja es centra en les maneres com els diferents equips, institucions, i comunitats autònomes hauran de regular el volum d'anuncis que ja hi havia llavors.

“Espanya resulta un mercat especialment juganer en què cada cop es juga i s'aposta més, amb una despesa considerable en apostes esportives, i no és d'estranyar que les empreses que operen aquest negoci a internet vulguin tenir cada cop més presència a la societat. D'aquí la seva estratègia publicitària, no només a través del patrocini directe d'equips i esdeveniments esportius, sinó també utilitzant mitjans de comunicació”⁴ (Palomar Olmeda, 2010)

La publicació intenta donar una resposta al tractament tant permissiu per part de la legislació espanyola per l'anunci i patrocini d'apostes esportives: aquesta rau en els equips de futbol

“Probablement una de les claus per entendre la passivitat de les autoritats del nostre país s'entengui pel fet ja incontestable que aquestes cases d'apostes financen molt clarament els equips més importants de futbol del nostre país, que es veurien obligats a renunciar a quantiosos contractes de patrocini en uns temps de crisi econòmica en què existeixen veritables dificultats per obtenir recursos econòmics”⁵ (ibid.)

⁴ *“España resulta un mercado ciertamente jugoso en el que cada vez se juega y apuesta más, con un gasto considerable en apuestas deportivas, y no es de extrañar que las empresas que operan en internet este negocio quieran tener cada vez mayor presencia en la Sociedad. De ahí su estrategia publicitaria, no solo a través del patrocinio directo de equipos y acontecimientos deportivos, sino también utilizando medios de comunicación...”*

⁵ *“Probablemente una de las claves para entender la pasividad de las autoridades de nuestro país esté en el hecho ya incontestable de que estas casas de apuestas financian muy claramente a los más importantes equipos de fútbol de nuestro país, que se verían obligados a renunciar a cuantiosos contratos de patrocinio en unos tiempos de crisis económica en los que existen verdaderas dificultades para obtener recursos económicos”.*

2.8 Legislació relacionada amb el joc d'atzar

En l'àmbit legislatiu, la data clau per entendre la situació actual dels jocs d'atzar a Espanya és el 27 de maig de 2011. En aquesta data s'aprova la llei 13/2011, la Llei d'Ordenació del Joc. Com explica el propi BOE, la llei sorgia d'una demanda de regulació de la Unió Europea a causa de "la irrupció de les apostes i jocs a través d'internet i al veure's superats els límits territorials de les relacions comercials tradicionals".

En l'àmbit de la publicitat i la difusió ens interessen els articles 7 i 8: "Publicitat, patrocin i promoció de les activitats de joc" i "La protección de los consumidores y políticas de juego responsable".

L'article 7.1 recorda el següent:

De conformidad con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, queda prohibida la publicidad, patrocinio o promoción, bajo cualquier forma, de los juegos de suerte, envite o azar y la publicidad o promoción de los operadores de juego, cuando se carezca de la correspondiente autorización para la realización de publicidad contenida en el título habilitante.

L'article 7.3 explicita:

Cualquier entidad, red publicitaria, agencia de publicidad, prestador de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, medio de comunicación o servicio de la sociedad de la información que difunda la publicidad y promoción directa o indirecta de juegos o de sus operadores, deberá constatar que quien solicite la inserción de los anuncios o reclamos publicitarios dispone del correspondiente título habilitante expedido por la autoridad encargada de la regulación del juego y que éste le autoriza para la realización de la publicidad solicitada, absteniéndose de su práctica si careciera de aquél.

D'aquesta manera, cal una autorització competencial per part de les autoritats d'ordenació del joc a l'hora tant de generar la publicitat de cases d'apostes (anunciants) com d'emetre-la (mitjans de comunicació o altres empreses).

L'article 8 en el seu apartat 1b diu el següent

Proporcionar al público la información necesaria para que pueda hacer una selección consciente de sus actividades de juego, promocionando actitudes de juego moderado, no compulsivo y responsable.

L'apartat 2 proclama el següent:

Los operadores no podrán conceder préstamos ni cualquier otra modalidad de crédito o asistencia financiera a los participantes.

D'aquestes polítiques de joc responsable que demana l'article 8.1b destaquen, a la pràctica, els cartells de +18 que tenen tots els anuncis de cases d'apostes, així com també falques demanant el joc responsable adaptades a l'anunci, com una part més. Un exemple seria "Pensa amb el cap, juga amb el cor", de GoldenPark.es

Pel que fa a l'article 8.2 sobta que, tot i la prohibició de concedir préstecs es pot observar com gran part de les cases d'apostes ofereixen, en els seus anuncis, els anomenats "Bons de benvinguda", una sèrie de diners (poden arribar a 200€ en alguns dels casos) que s'ofereixen al nou usuari per tal que els gastin en un període curt de temps o, a vegades, en una sola compra. Si bé no es pot considerar un préstec com a tal, es converteix en una bona manera d'evitar la restricció que suposa l'article.

Respecte les conseqüències que pot tenir aquesta llei en la vida quotidiana i en les diferents capes de la societat ja se n'està començant a escriure (Buil, 2015), i es conclou que aquests articles no estan obligant legalment a informar a través de la publicitat dels possibles riscos que suposen els jocs d'atzar, ja que no s'expliciten les maneres d'abordar aquesta problemàtica des del propi anunci. L'estudi afegeix que el fet que hagi estat la indústria del joc qui hagi establert els fonaments de la llei pot comportar que una sèrie d'interessos econòmics puguin decidir què entra o no dins la mateixa llei.

Pel que fa a la importància d'internet, si bé era un dels motius pels quals s'havia impulsat la llei 13/2011, la paraula "internet" només apareix en 6 ocasions, i per referir-se a definicions (Article 1) o a l'article 10.4 per aclarir que, per tal que les cases d'apostes espanyoles s'hagin de publicitar per internet han d'utilitzar un domini .es.

Aquesta manca de visió respecte l'avenç digital el van voler pal·liar, un any més tard, el 2012, amb la implantació del "Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego". En aquest document es vol clarificar alguns punts que havien quedat difusos a la Llei de Regulació del Joc. És el cas de la procció del joc responsable on vol anar més enllà i prohibeix, per exemple, que es suggereixi que pot ser una solució a problemes financers (6.4), mentir sobre la possibilitat de resultar premiat deixant entreveure que jugant més hi ha més possibilitats de guanyar (6.8) o promocionar apostes o riscos descontrolats. Respecte aquest codi, un dels apartats que ha generat més polèmica ha estat el 8.4. Mentre en els punts anteriors és molt taxatiu dictaminant que les promocions de casinos, bingos o apostes només es poden emetre entre les 22:00 i les 6:00, en aquest matisa el següent pel que fa a les transmissions esportives en directe en directe dels partits:

"També es podrà emetre la comunicació comercial i autopromoció [dels jocs d'atzar] durant les retransmissions els esdeveniments esportius des de l'inici fins al final, inclosos els descansos i interrupcions reglamentàries"

Com remarquen alguns experts (Buil, 2015), això pot generar que col·lectius vulnerables com els menors, els quals evitaries en gran part no emetent anuncis de jocs d'atzar en horari protegit, segueixin veient aquests anuncis ja que s'emeten en tot moment quan juga el seu equip o en cada partit que veu a la televisió o escolta a la ràdio.

Un dels aspectes més polèmics dels anuncis de cases d'apostes (tant televisius com online) són els anomenats bons de benvinguda. Els bons de benvinguda són xifres

que ofereixen les diferents companyies com a incentiu per tal de captar nous consumidors. Com ho defineix Elisabet Nogueras, màner de GoldenPark.es: “és un reclam, és com un 2 x 1. El que es busca és evidentment que l'usuari faci un dipòsit i després gratificar-lo d'alguna manera, duplicant el seu dipòsit.”. Els beneficis poden provenir en forma d'una aposta doblada o triplicada o per una quantitat de diners que s'ofereix el primer o primers cops que s'aposti.

Les xifres que ofereixen la majoria de cases d'apostes acostumen a oscil·lar entre els 100€ i els 300€. Aquesta quantitat que s'anuncia, però, compta amb diversos condicionants, com alerta Hidalgo Cerezo (2018):

“Escollint aquestes promocions, el client accepta un complex clausulat que va molt més enllà de conceptes com l'obscuritat o la seva abusivitat – fins i tot es podria plantejar la seva il·licitud–, molt habituals en matèria de consumidors i usuaris, per ensinsar-se en comportaments que poden afectar la seva pròpia salut. En efecte, els anuncis publicitaris d'aquestes promocions s'emeten recollint aquesta informació amb ínfima rellevància, ja que típicament a l'anunci apareixen al final i el lletres petites condicions essencials com la quantitat d'apostes a realitzar – molt elevada – la quantitat mínima exigida -que multiplica allò ingressat i modificat-, i el termini per dur-ho a terme” (Hidalgo Cerezo, 2018: 67)⁶

En aquest mateix article, es critica la manca de protecció legal cap al consumidor en matèria de la vulneració de les premisses del joc responsable. Per fer-ho es basa en la Sentència Schindler, que determinava, l'any 92, que el joc implica connotacions morals, religioses i culturals, i amaga un risc de delictes i frauds que poden perjudicar

⁶ “Al escoger estas promociones, el cliente acepta un complejo clausulado que va mucho más allá de conceptos como la oscuridad del mismo o su abusividad –incluso podría plantearse su ilicitud–, muy habituales en materia de consumidores y usuarios, para adentrarse en comportamientos que pueden afectar a su propia salud. En efecto, los anuncios publicitarios de estas promociones se emiten recogiendo esta información con ínfima relevancia, ya que típicamente en el anuncio aparecen al final y en letras pequeñas condiciones esenciales como la cantidad de apuestas a realizar –muy elevada–, la cuantía mínima exigida –que multiplica lo ingresado y lo bonificado–, y el plazo para llevar a cabo las mismas.”

les persones i la societat. En un dels articles d'aquesta sentència es dictamina el següent:

«[...] garantizar que los participantes en los juegos sean tratados honradamente; evitar que se estimule la demanda en el sector del juego, cuyo exceso tiene consecuencias sociales perjudiciales [...]»

La mateixa sentència, a l'article 75, fa referència a promocions amb el mateixos criteris que, dues dècades més tard, han adoptat les cases d'apostes amb els bons de benvinguda:

«En particular, el Tribunal de Justicia ha admitido la posibilidad, en el ámbito de los juegos y apuestas, cuyo exceso tiene consecuencias sociales perjudiciales, de que las normativas nacionales que pretenden evitar un estímulo de la demanda limitando la explotación de la pasión de los seres humanos por el juego estén justificadas».

L'article, que analitza els bons de benvinguda que ofereixen diferents cases d'apostes, conclou amb la frase: "s'estan vulnerant les nocions més laxes de «joc responsable»".

2.9 Estat de la qüestió

La polèmica al voltant de la proliferació de les cases d'apostes ha irromput amb força a l'àmbit comunicatiu, fins al punt de formar part de propostes polítiques presentades al Congrés dels Diputats.

Cada cop més mitjans de comunicació es fan ressò de la problemàtica ja sigui a partir de reportatges com d'entrevistes. Un dels primers mitjans de masses a fer-ho va ser el diari digital El Confidencial, que el 16 de juliol de 2016 ja alertava de l'increment de jugadors que hi estava havent i de l'alt percentatge que hi ocupaven les apostes esportives. L'article, que es basava en les dades de la Dirección General de

Ordenación del Juego, i alertava de les conseqüències negatives que podia tenir pels usuaris:

“L’any passat [2015] es van jugar més de 8.000 milions i mig d’euros, que van generar gairebé 320 milions de marge de benefici cap a les operadores. Els jocs més rendibles, amb diferència, són les apostes esportives, especialment les de contrapartida, amb prop de 105 milions d’euros de marge de benefici cap a les operadores, un terç del total”

No ha estat, però, fins al 2018 que les cases d’apostes han assolit el focus mediàtic amb què compten actualment. Ha estat també a partir d’aquest any que s’hi ha establert una relació amb la ludopatia, com és el cas de l’article de el Diari ARA, del gener del 2018, titulat “El joc online, la moda que converteix els joves en ludòpates”, En aquest reportatge ja s’hi passa a entrevistar Susana Jiménez-Murcia, cap de la Unitat de Joc Patològic de l’Hospital de Bellvitge per analitzar les conseqüències que poden tenir les apostes i el joc en futurs problemes de ludopatia. En aquest article ja s’alerta de les dificultats afegides que comporta el joc d’atzar online respecte del convencional:

“Els jugadors de joc online no només són més joves sinó que també desenvolupen l’addicció més ràpid i contreuen deutes més elevats. Des que el jugador s’inicia en el joc online fins que desenvolupa l’addicció passen entre dos i quatre anys, mentre que per als jugadors de màquines pot arribar als nou anys; aquests contreuen un deute d’entre 8.000 i 12.000 euros, unes xifres que els jugadors en línia tripliquen i, fins i tot, quadrupliquen.

TV3, com a televisió pública, també s’ha volgut centrar en aquest aspecte, sobretot recentment i ocupant llocs del telenotícies com “La contraportada”. En un d’aquests reportatges, anomenat “Les apostes esportives, una moda perillosa entre els més joves”, de 2 minuts de durada. Tant Susanna Jiménez-Murcia (Unitat del Joc Patològic de Bellvitge), Francesc Perendreu (Centre Català d’Addiccions Socials) com

un afectat per ludopatia coincideixen a considerar preocupant i alarmant el volum d'anuncis d'apostes esportives. En aquest reportatge s'explica també la recent decisió del passat 3 de maig per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) de deixar d'emetre anuncis de joc d'atzar en horari protegit a tots els mitjans de la CCMA. La mesura s'aplicarà a partir del 30 de juny d'aquest any.

Pel que fa a les xarxes socials, un dels aspectes claus per tal que les apostes esportives, la seva publicitat i la ludopatia hagin estat al punt de mira han estat casos de ludòpates en rehabilitació que s'han creat un compte de Twitter per tal d'explicar com era el procés de deixar les apostes esportives i per alertar dels perills que, segons ells, poden causar. Un dels primers a fer-ho i el que va agafar més renom va ser l'usuari "Dejando de apostar" (@NoApuestas), que va començar la seva activitat el dia que va deixar les apostes, l'abril del 2018, amb un fil que començava amb aquest tuit : *"¡Hola! Mi nombre es Juan y soy ludópata. Desde hace mucho tiempo ya. Demasiado. Demasiado dinero perdido. Muchísimo contando las responsabilidades que tengo. Y tiempo. Mucho tiempo. Tiempo que se perdió y no volverá."*

La publicitat en les apostes esportives ha arribat a ser un aspecte tan central en l'opinió pública que ha permès fer canviar d'opinió a alguns participants d'un anunci, sobre el producte que ells mateixos havien promocionat. És el cas del raper Arkano, que va fer un vídeo per la casa d'apostes Codere on conversava i rapejava amb els jugadors del Reial Madrid Lucas Vázquez i Álvaro Odriozola.

Els dies després de l'anunci (octubre de 2018) hi va haver molta polèmica al voltant de la participació d'Arkano, però no hi va haver cap resposta per part del raper. A finals d'abril de 2019, però, un compte anomenat "Ludópata Rehabilitado" (@LudópataR) va penjar un vídeo rapejant sobre els perills que tenien les cases d'apostes, acompanyat del text *"Muy buenas, como ludópata rehabilitado se me ocurrió que podía hacer una canción de rap sobre el tema del crecimiento de casas de apuestas y un poco de mi historia. Estas son las cuatro cositas que se me ocurrieron. Seguiré y le daré forma. Qué os parece? Gracias por compartir!"*.

Hi ha una frase del rap que diu “Arkano hi estava en contra i van comprar els seus valors”. De les 90.000 persones que van veure el vídeo, una d’elles va ser el mateix Arkano, i va respondre uns dies després amb un vídeo publicat a les seves xarxes socials on es penedia d’haver gravat l’entrevista de Codere.

No ha passat el mateix amb el presentador Carlos Sobera, anunciant de la casa d’apostes 888. Quan va rebre crítiques per la seva participació a diversos anuncis d’aquesta empresa la seva reacció, via Twitter, va ser considerar que ell no fomentava la ludopatia, que era un problema de cadascú. Actualment els tuits estan esborrats, però se’n conserven captures de pantalla



(Font: @CarlaRalea)

Una de les obres periodístiques més extenses que s’han fet e un canal generalista al voltant de la ludopatia i les cases d’apostes ha estat al programa “360 grados” amb el reportatge “Apuestas Deportivas: un juego peligroso?”. D’aquesta producció de la televisió pública basca, EITB, el periodista Igor Meltxor fa un paral·lelisme entre els bons de benvinguda que utilitzen les cases d’apostes com a reclam, i que poden arribar als 200€ amb el sentiment d’algú que es punxa droga per primer cop. Segons Meltxor: “Si perds en aquest primer “chute” voldràs tornar a jugar, perquè et creuràs més llest que la màquina”.

Les cases d’apostes no només han aparegut en el món de la cultura i la música a partir de les promocions de rapers com Arkano, Chojín o ZPU. Alguns artistes ja estan criticant la presència de cases d’apostes als barris i de la proliferació de la ludopatia que, segons ells, això pot comportar. És el cas dels rapers valencians “Los Chikos del Maíz”, que en el seu últim tema “Barrionalistas”, alertaven del perill de l’addicció al joc amb frases com “aunque ya no veas a yonquis en las esquinas, ahora están en las casas de apuestas, la nueva heroína”.

L'únic país europeu que actualment ha prohibit el joc tant presencial com online és Albània. És un país on hi havia 4.500 locals d'apostes pels 2,8 milions de persones que hi viuen. No només estava causant una gran addicció, sinó que estava permetent a diverses màfies fer negoci a partir del joc. La mesura, vigent des de l'1 de gener de 2019, no només prohibeix cases d'apostes, salons de bingo o de joc online, sinó que també s'han construït centres de rehabilitació per totes aquelles persones que s'hagin enganxat als jocs d'atzar. Les úniques modalitats que segueixen sent legals són la loteria nacional i els bingos televisius.

2.10 Relació entre publicitat de cases d'apostes i ludopatia

Un dels autors que més ha teoritzat sobre aquest aspecte, i que serà entrevistat durant aquest treball, és Hibai López, membre de la Unitat del Joc Patològic de l'Hospital de Bellvitge. Per parlar de l'afició a les apostes digitals i com se n'aprofita la publicitat fa servir el terme "Betting is Loving", o com a partir d'un anunci es promociona l'amor i la fidelitat per un equip o jugador per tal que sentis la necessitat o la determinació d'apostar-hi (Lopez González, 2017).

En el mateix estudi, Hibai López vol referir-s'hi com a mercat. A causa de la quantitat d'apostes que es poden fer a la vegada en un mateix partit converteix el ventall d'apostes en una mena d'estoc a partir del qual pots determinar quines opcions et poden servir més per l'immediat o per un futur. No només això, sinó que l'aparició de traders, tipsters o altres experts i analistes e la matèria també contribueixen a la mercantilització d'aquesta indústria i permeten que les cases d'apostes ja puguin parlar de "betting market" (López González, 2017:7).

També fa una metàfora entre les apostes on-line i la vida en un entorn natural, salvatge. Poder editar la teva aposta amb l'objectiu de guanyar més diners genera una mena de competició amb els altres apostants. El fet que una opció de l'aposta que tingui molts apostants tingui un preu molt baix que una amb, en comparació, molta

menys gent, genera aquesta competició selvàtica cap a l'originalitat i el màxim benefici personal. És aquí on apareixen conceptes com l'instint, del qual els anuncis de les cases d'apostes se n'aprofiten a bastament (López González, 2017).

Finalment, Hibai López considera les apostes on-line com un esport, ja que els jugadors passen de ser mers espectadors passius d'un partit o competició a ser-ne jugadors actius, a utilitzar el propi partit pel seu benefici personal. En aquest sentit, els anomenats "tipsters, persones expertes en apostes que recomanen cap a quina opció jugar, es convertirien en una mena d'entrenadors explicant les tàctiques als seus jugadors.

En els anuncis d'apostes durant un partit, Hibai López defineix a "Marketing and Advertising Online Sports Betting: A Problem Gambling Perspective" que es deuen a la "representativitat heurística", que defineix amb el següent exemple:

Imagineu-vos les dues proposicions d'apostes següents sobre un partit de futbol: (a) El FC Barcelona perdrà el següent partit contra l'últim equip de la lliga (un esdeveniment extremadament improbable, per exemple, la probabilitat de .01); (b) El FC Barcelona perdrà el següent partit contra l'equip inferior de la lliga, però (és a dir, l) Leo Messi anotarà almenys un gol (aquest és un esdeveniment molt probable, pel bé de l'argument, la probabilitat de .99) . Matemàticament parlant, la Proposició B mai no pot ser una millor elecció que la Proposició A. No obstant això, les cases d'apostes entenen que Messi, que marca un gol, és un esdeveniment altament representatiu que es pot recuperar sense esforç de la memòria, transferint la representativitat a tota la proposició d'apostes. (López-González, 2017)

En aquesta publicació, Hibai López conclou que la influència de la publicitat en un joc problemàtic és clara, però no és determinant, ja que diversos estudis corroboren que el els jugadors problemàtics havien tingut el mateix tipus d'exposició a anuncis de joc que aquells amb qui no s'havia experimentat cap tipus d'addicció. No obstant, també

constata que hi ha diversos estudis que corroboren que els jugadors més problemàtics són alhora els que consumeixen més esport a la televisió i que, per tant, es troben més exposats als anuncis de cases d'apostes.

Un dels estudis que s'acosta més al temari tractat en aquest treball és "La autoregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión" (Mañas-Viniegra, 2018). En aquest estudi s'analitzen un total de 60 anuncis de 18 anunciants per observar si compleixen el codi deontològic que estableix el sector al voltant d'aspectes com el joc responsable i els logotips que s'hi han de mostrar al respecte a cada anunci. També analitza temes com el biaix de gènere que hi ha en aquests anuncis o si s'especifiquen les condicions dels bons de benvinguda.

La conclusió que treu l'estudi és que encara que el grau de compliment de l'actual Codi de Conducte sigui elevat, l'anàlisi del contingut publicitari posa de manifest la necessitat d'elaborar una proposta d'actualització que reculli les peculiaritats del joc online respecte les d'altres maneres tradicionals de joc (Mañas-Viniegra, 2018).

3. Metodologia

La part pràctica d'aquest treball disposa de tres apartats.

En el primer s'inclouen 3 entrevistes a profunditat a 4 persones relacionades amb el món del joc: Elisabet Nogueras, mànager de GoldenPark.es, en Pep i en Pere, integrants de Jugadors Anònims i Hibai López-Gonzalez, de la Unitat del Joc Patològic de l'hospital de Bellvitge.

El segon apartat consisteix en l'anàlisi de 25 anuncis de cases d'apostes, per poder observar, a partir de la teoria apresada i de les entrevistes, quina influència tenen. S'han triat anuncis de les companyies Betfair.es, 888sport.es, Sportium, Codere, GoldenPark.es, Bet365, Bwin, Luckia, William Hill, Interwetten i Kirolbet.

S'han escollit aquestes cases ja que són les que tenen més impacte tant en l'àmbit català com en l'espanyol (en el cas de Codere). Els anuncis, tot i ser tots dels últims 7 anys són diferents entre si. Alguns inclouen famosos tant futbolistes com presentadors, altres una trama i d'altres senzillament ensenyen com apostar.

Els paràmetres a partir dels quals analitzarem els anuncis seran els següents: color, missatge, música, perfils que hi apareixen, incentius de compra, so i música, localització i to. S'ha escollit la versió audiovisual d'aquests espots com l'exemple de publicitat més complet, amb més elements a analitzar i a partir del qual es poden extreure més conclusions.

La tercera part consistirà a combinar les dades de la inversió en publicitat dels últims anys, el volum de jugadors d'apostes esportives (tant en joc presencial com online) i els índexs de ludopatia que s'han pogut trobar a partir dels estudis realitzats. A partir d'aquests tres paràmetres s'intentarà establir una correlació per observar si les diferents dinàmiques estan relacionades entre si.

4. Hipòtesi

En referència al títol d'aquest treball, "La influència de la publicitat de cases d'apostes en un increment de la ludopatia", la hipòtesi principal és la següent:

- La publicitat de cases d'apostes és un dels principals causants de la ludopatia. Basats en una visió actual on la publicitat apareix constantment en gairebé tots els esdeveniments esportius, es vol anar més enllà de considerar que senzillament genera nous usuaris, sinó que es considera que també és causant d'una ludopatia creixent.

A més de la hipòtesi principal, també en podem trobar de secundàries.

- La visió de les cases d'apostes respecte la publicitat del joc d'atzar serà contrària a la dels ludòpates i experts en ludopatia i joc d'atzar.
- La publicitat d'apostes busca un públic molt concret, i els apel·la de manera agressiva a començar a jugar

5. Resultats

5.1 Anàlisi dels anuncis d'apostes esportives

Betfair.es:

Nom: Betfair Play Smart | FC Barcelona | 40"

Durada: 40 segons

Data de publicació: 8 de febrer de 2019

Nom: Consigue 100€ gratis en bonos con Betfair - 20"

Durada: 20 segons

Data de publicació: 28 de setembre de 2018

Nom: Anuncio Betfair - 2017

Durada: 20 segons

Data de publicació: 5 de febrer de 2018

888sport.es

Nom: 888.es - Carlos Sobera

Durada: 20 segons

Data de publicació: 18 de setembre de 2018

Nom: Take 'Em On Treble The Odds F 2017

Durada: 60 segons

Data publicació: 12 setembre 2016

Sportium

Nom: Anuncio temporada 2018-2019 | Dale Sportium

Durada: 20 segons

Data de publicació: 16 d'agost de 2018

Nom: Sportium "El fútbol es nuestro"

Durada: 20 segons

Data de publicació: 21 d'agost de 2015

Nom: SPORTIUM | APUESTA POR TI | TEMPORADA 2017-18

Durada: 75 segons

Data de publicació: 17 d'agost de 2017

Codere

Nom: Anuncio Codere - Si lo sabes y no apuestas, duele - Real Madrid Asensio, Benzemá, Casemiro 2017

Durada: 24 segons

Data de publicació: 17 de desembre de 2017

Nom: GANÉ - Codere spot Mundial Rusia 2018

Durada: 22 segons

Data de publicació: 6 de juny de 2018

Nom: CUANDO GANAS SE TE NOTA 30" - NUBE

Durada: 30 segons

Data de publicació: 12 de març de 2019

GoldenPark.es

Nom: GoldenPark.es - Spot Golden y Park.

Durada: 30 segons

Data de publicació: 22 d'abril de 2014

Nom: Spot GoldenPark Julio 2013

Durada: 30 segons

Data de publicació: 23 de juliol de 2013

Bet365

Nom: bet365 - Spain - Everywhere - 2017/18

Durada: 20 segons

Data de publicació: 18 de gener de 2018

Nom: Comercial BET365 España

Durada: 30 segons

Data de publicació: 17 d'abril de 2012

Bwin:

Nom: bwin - ¿QUIÉN HA ROBADO LA COPA?

Durada: 148 segons

Data de publicació: 18 de maig de 2018

Nom: ¡Vive el europeo de fútbol con más emoción en bwin! ¡Apuesta y gana!

Durada: 20 segons

Data de publicació: 9 de juny de 2016

Nom: Nuevo anuncio de BWIN - myApuestas Casas de Apuestas

Durada: 20 segons

Data de publicació: 29 d'agost de 2012

Luckia

Nom: Luckia // Apostar es humano. Peluquería.

Durada: 20 segons

Data de publicació: 22 de novembre de 2018

Nom: Haz grande el encuentro en la Champions con nuevo bono

Durada: 20 segons

Data de publicació: 11 d'abril de 2017

Nom: ¡Qué tiemble el Imperio! Luckia.es

Durada: 29 segons

Data de publicació: 20 de gener de 2014

William Hill

Nom: Anuncio de television William Hill - Sr. William y Sr. Hill

Durada: 37 segons de vídeo (30 d'anunci)

Data de publicació: 20 de setembre de 2012

Nom: WILLIAM HILL: Creatividad adaptada al mercado Español.

Durada: 20 segons

Data de publicació: 16 de noviembre de 2017

5.1.1 Color

El color que predomina a l'anunci de Betfair és el groc, que també és el seu color corporatiu. En el món del màrqueting, el groc s'associa amb la sinceritat, tot i que també té un punt agressiu, tot i que molt menys marcat que, per exemple el vermell.

En el cas de 888, el seu color corporatiu en referència a les apostes és el taronja marronós, sense tanta estridència. És un color que provoca excitació, tot i que en menys mesura que el vermell. Amb el to marronós s'hi intenta donar un caire més racional que no busqui interpel·lar l'espectador tant directament.

Sportium utilitza el vermell, el color agressiu i enèrgic per excel·lència. En el seu cas, a més, han aconseguit que aquest sigui el color característic de la seva casa. El vermell t'incita a fer l'acció (apostar en aquest cas) amb rapidesa.

A l'anunci de Codere s'utilitza el verd fosc, que també és el seu color corporatiu. Com que en l'anunci d'aquesta companyia el que preval és la trama, el color hi va apareixent

subtilment i de fons, i no és fins al final que es mostra explícitament. El verd aporta una tranquil·litat que els colors anteriors no tenien, tot i que la vida que genera també es pot transformar en incentiu.

GoldenPark.es, en el seu anunci, busca el contrast entre dos personatges, el que es guia amb el cap i el que es guia amb el cor. La seva diferència s'observa també en el color. En un és el negre i en l'altre és el rosa (els dos colors de l'empresa).

Bet365 té el verd fosc com a color corporatiu que, tot i que és un color que a priori aporta calma, aquesta companyia ha sabut associar el color al fet d'apostar, a base de publicitat. La similitud amb el color del terreny d'un camp de futbol també ha ajudat en aquesta relació.

Els colors corporatius de Bwin són el negre, el blanc i el groc. Tots tres apareixen subtilment als anuncis. En el cas de l'espot pel mundial de Rússia, les lletres dels personatges apareixen en groc i gran part dels elements de vestuari i de decoració són o blancs o negres.

El taronja és color corporatiu de Luckia, una mica més clar que el de 888. La barreja de l'agressivitat del vermell i la sinceritat del groc és el que volen transmetre, de fet, als seus anuncis.

Els colors corporatius de William Hill són el blau, el groc i el blanc. Contrasten la pau que pot produir el blau amb l'estridència del groc, un efecte similar al de Bwin. L'objectiu és tenir uns colors clarament diferenciats dels de la resta i, alhora, desprendre sinceritat i professionalitat.

5.1.2 Eslògan

Betfair

Anunci 1. “Play Smart” (Juga de manera intel·ligent). L’eslògan és conservador en el sentit que vol promulgar una certa responsabilitat en el joc. Tot i això, el fet de jugar intel·ligent pot portar, com comenta Hibai en la seva entrevista, que els jugadors que creguin saber-ne d’esports (en aquest cas de futbol) creguin que ells sí que saben com fer-ho, sí que sabran quina aposta fer, ja que tindran la convicció que serà la correcta.

Anunci 2. “Betfair, on l’instint s’ajunta amb la raó”. L’eslògan serveix com a culminació per poder considerar que les quotes són les ideals per combinar aquestes dues qualitats. Amb raó es podria considerar que està fent referència al joc responsable, però a partir del que observem a l’anunci, podem constatar que es refereix a la convicció en una aposta, en utilitzar la teva seguretat per aprofitar els beneficis que t’ofereix la casa d’apostes.

Anunci 3. “¿Listo?”. Aquest eslògan significa, per una banda, si estàs preparat per l’experiència i, per l’altra, si estàs atent perquè la cosa anirà ràpid, ja que es parla de turboquotes.

888.es

Anunci 4. “Juega, juega, juega”. A diferència de l’espot de Betfair, el lema de 888.es és molt més agressiu, cosa que ha suposat la crítica de molts telespectadors cap a 888.es i la figura anunciant, el presentador Carlos Sobera. Tant a partir de l’ús de l’imperatiu com amb la triple repetició de cada element que es. Aquesta repetició s’aprofita a partir del 888 de la companyia, mostrant un terç de la pantalla cada cop que es pronuncia un dels “juega”. Aquest lema serveix com a colofó d’un missatge que s’ha anat repetint durant tot l’anunci, però que ja explicarem en el seu apartat corresponent.

Anunci 5. “Take ‘em on” (“Endu-te’ls”). Vol fer entendre que es té la capacitat de poder arribar a tots els esports. S’ofereix un gran abast de disciplines, unes possibilitats inacabables d’apostar. Es planteja alhora, com si poguessis “guanyar” aquests jugadors, treure’n profit dels seus propis partits.

Sportium

Anunci 6. “Dale Sportium”. No és tan agressiu com l’anunci de 888.es però sí que incita, acompanyat d’un home fent lliscar un botó per entrar a l’aplicació, que es faci el pas d’apostar a Sportium. Comen el cas també de 888.es el lema acaba sent un colofó del missatge que s’ha anat explicant durant tot l’espot. Per primer cop, el nom de la companyia surt dins l’eslògan, amb el clar objectiu de mantenir en la ment de l’espectador el lema de la campanya i, per tant, el nom de la marca.

Anunci 7. “El fútbol es nuestro”. Com explica l’agència de publicitat Jirada, els creadors d’aquest anunci, la idea de l’espot és monopolitzar el camp de les apostes en àmbit nacional. Amb aquest “nostre”, acompanyat el logotip de la lliga denoten que n’és la casa d’apostes patrocinadora i volen afiançar-se com la marca líder a Espanya.

Anunci 8. “Aposta per tu”. Aquest eslògan vol ser un missatge motivacional i de confiança en si mateixa per part de la persona que estigui apostant. S’utilitza el doble sentit de l’aposta real (amb quelcom de valor) i l’aposta de confiar en algú.

Codere

Anunci 9. “Si lo sabes y no apuestas, duele”. En aquest cas, l’eslògan és la conclusió de la mini-història que es planteja a l’anunci. A partir del lema se’n pot extreure que has de ser fidel als teus pensaments a l’hora d’apostar, ja que si no, te’n pots penedir doblement si perds l’aposta. És l’únic eslògan dels analitzats que no és verbalitzat per la veu en off, sinó que senzillament apareix a la pantalla.

Anunci 10. “El millor de guanyar és explicar-ho”. És un clar resum del que s’explica a l’anunci. A partir d’aquest espot, i de l’anunci en general, es pot deduir que el fet

d'apostar o de guanyar és una acció que es fa estant acompanyat quan, com ens comenta Hibai López, de la Unitat del Joc Patològic de l'Hospital de Bellvitge, a partir de l'aparició de les noves tecnologies i de poder jugar-te diners amb un clic des del mòbil ha propiciat que molta gent jugui sola sense que la vegi ningú al sofà de casa seva.

Anunci 11. “Cuando ganas se te nota”. Seguint amb els anuncis en clau d'humor de Codere, aquest serveix per veure què passa quan guanyes, com et canvia l'estat anímic. L'eslògan apareix a pantalla, però la veu en off no el pronuncia fins uns segons després, quan la pantalla mostra el bo de benvinguda i, després de nombrar-lo, diu “y que se note”.

GoldenPark.es

Anunci 12. “Aposta amb el cap, juga amb el cor”, “La sort et somriu”. En aquest anunci s'utilitzen dos eslògans, el de la campanya publicitària i el de la pròpia organització. El primer, “Aposta amb el cap, juga amb el cor” torna a ser, com en el cas d'Sportium o Codere, un resum del que s'ha explicat durant l'espot: un jugador de Goldenpark.es ha de ser una barreja entre l'impuls i el raciocini. Per l'altra banda, el lema de GoldenPark.es, “La sort et somriu”, és una incitació a apostar, així com també a tenir confiança en un mateix a l'hora de fer-ho, ja que has de confiar que aquesta sort t'arribarà. Parteix de l'argument fal·laç que l'atzar t'ha d'afavorir més a tu en aquesta companyia que a una altra persona en una casa d'apostes diferent.

Anunci 13. “GoldenPark.es: l'aposta dels experts en apostes”. L'eslògan és el resum de l'anunci, ja que pretén oferir a la casa un cert status i donar-li una certa professionalitat, just en el moment (2013) en què les apostes esportives estaven vivint el seu moment de gran expansió. S'hi vol donar també un punt de tradició i de confiança, volent dir que ja porten un temps immersos en aquest negoci, que ja saben què tenen entre mans.

Bet365

Anunci 14. “Som a tot arreu i ho veiem tot”. Amb aquest eslògan, no només volen mostrar hegemonia (ho reafirmen posteriorment dient “som la casa d'apostes més gran del món, som Bet365), sinó que emfatitzen la idea de poder jugar des de qualsevol dispositiu en qualsevol moment. Sempre està a l'abast i sempre s'hi pot confiar, pots tenir el control de tot el que passa.

Anunci 15. “Aposta en directe, ara”. La immediatesa a l'hora d'apostar era la gran novetat en el moment de l'anunci (2012). És per això que l'eslògan remarca el ventall de possibilitats tan gran a l'hora de decidir on jugar.

Bwin

Anunci 16. L'anunci no té eslògan, ja que segueix una trama que acaba amb la pregunta “Qui ha robat la copa?”. L'objectiu és la interacció de l'usuari amb la companyia, amb l'excusa de respondre la qüestió plantejada.

Anunci 17. No hi ha eslògan, ja que el principal reclam és l'incentiu econòmic que s'hi ofereix. Al títol del vídeo hi apareix “Apuesta y gana”, utilitzant els beneficis que s'obté a l'hora de jugar, especialment, com volen emfatitzar, durant l'uropeu de futbol.

Anunci 18. “Play for real”. A partir de les sensacions i les expressions de l'anunci, l'eslògan indica que el fet d'apostar et farà jugar de veritat, et farà formar part del partit. El missatge apareix en pantalla però no és recitat per la veu en off.

Luckia

Anunci 19. “Apostar és humà”. L'anunci reivindica el fet d'arriscar-se, d'apostar per una decisió, hagi estat teva o d'una altra persona. A partir del símil d'un pentinat extravagant a la perruqueria vol destacar que atrevir-se sempre acaba tenint el seus fruits.

Anunci 20. “Haz grande el encuentro”. Les apostes serveixen, segons l’anunci, per complementar un partit, per fer-lo més interessant i emocionant. A aquesta emoció s’hi afegeixen els bons de benvinguda que promociona la companyia.

Anunci 21. “Que tiemble el imperio!”. Aquest anunci, que és ahora la carta de presentació de Luckia, vol plantar cara a l’hegemonia en termes de cases d’apostes, que situen al Regne Unit mitjançant tot d’objectes representatius. Aquest plantejament descarat també es pot observar en el segon eslògan de l’anunci: “llega la juego-revolución”.

William Hill

Anunci 22. “D’on aposten els que aposten. Des de 1934” l’experiència és el que marca l’anunci, i l’antiguitat i l’expertesa a què pot induir el número 1934 propicia aquest sentiment d’expertesa. Es volen reivindicar com una casa d’apostes clàssica, de les de “sempre”

Anunci 23. Conté el mateix eslògan que l’altre anunci de William Hill

Interwetten

Anunci 24. “Apostar és el nostre esport”. Planteja el fet de guanyar una aposta com una fita més tant per als esportistes com pels amants dels esports.

Kirolbet

Anunci 25. “Fes-ho gran a Kirolbet”. L’eslògan serveix per vendre Kirolbet i les apostes que s’hi puguin fer com una manera d’emfatitzar una possible victòria o celebració.

5.1.3 Perfils que hi apareixen

Betfair.es

1: El protagonista de l’anunci i la veu en off durant els primers 20 segons és el migcampista del FC Barcelona Philippe Coutinho. Durant aquesta primera meitat també hi apareixen altres futbolistes del mateix equip: Jordi Alba, Thomas Vermaelen, Arturo

Vidal i Marc-André Ter Stegen. A la segona part de l'anunci hi ha asseguts en un sofà un home i una dona d'uns 30 anys. L'home, però, és el protagonista, ja que és qui aposta amb el mòbil i a qui la càmera enfoca durant aquesta acció.

2. El protagonista de l'anunci és un jove d'uns 30 anys encarregat d'apostar. La seva cara es veu en moments molt puntuals de l'anunci ja que, com mostrarem més endavant, el principal protagonista d'aquest espot és el bo de benvinguda que s'està oferint.

3. No hi apareix cap persona en concret, ja que sempre que s'enfoca el mòbil només es pot observar una mà que prem el botó de la turboquota. La veu en off és masculina.

888.es

4. El clar protagonista de l'espot és el presentador Carlos Sobera, que apareix en diversos espais relacionats amb el futbol. La resta de persones que apareixen a l'anunci hi són en segon pla. El perfil de Carlos Sobera és el d'un home d'actualment 58 anys.

5. El protagonista de l'anunci és un home d'uns 30-35 anys a punt d'apostar. Com a personatges secundaris hi ha esportistes d'un seguit de disciplines. Cal dir que, de la cinquantena d'esportistes que hi participen només hi ha una dona: la tenista.

Sportium

6. Els dos protagonistes de l'espot són futbolistes, però no els coneixem. A més, amb prou feines se'ls pot veure la cara. Un és blanc i l'altre és negre de pell. Tots dos tenen al voltant de 30 anys.

7. Els únics personatges que apareixen a l'anunci són jugadors de la llavors (2015) Lliga BBVA, la primera divisió de la lliga de futbol espanyola.

8. L'anunci compta amb un boxejador, un tennista, jugadors de futbol, bàsquet i vòlei. Cadascú du, al final de l'espot, una paraula de la frase "Eres lo que quieras ser".

Codere

9. El protagonista de l'anunci és un home d'uns 35-40 anys en un bar ple d'altres homes i en una reixa animant el Reial Madrid de futbol. A l'espot també hi apareixen tres jugadors d'aquest club: Mateo Kovacic, Karim Benzema, Marco Asensio i Casemiro.

10. El protagonista és l'home que ha guanyat l'aposta. L'home, d'uns 35 anys, es troba a un bar amb tot d'altra gent, tots homes, mirant un partit. Un altre cop, com en el cas de l'eslògan, es vol transmetre la idea d'apostar en comunitat, en ambients de sociabilització, convertint jugar en quelcom lúdic i que vas comentant amb companys durant un partit.

11. El protagonista principal és un home que està conduint un núvol pel carrer amb una evident cara de felicitat. L'home, d'uns 35 anys, és el que més ressalta, per sobre dels altres conductors, també homes.

GoldenPark.es

12. L'anunci té dos protagonistes, les dues maneres que hi ha d'apostar (amb el cap i amb el cor). Els dos són homes d'uns 35 anys. En aquest cas no hi ha pràcticament figurants, ja que l'objectiu s'entén que és, senzillament, contraposar aquestes dues maneres de jugar.

13. La protagonista de l'anunci és una dona d'avançada edat. El seu paper és, per una banda, el còmic, ja que poca gent s'esperava la seva aparició en un anunci de cases d'apostes. Per altra banda, però, és la veu de l'experiència, explicant que ja a la seva època va veure com un Messi acabat de néixer arribaria lluny. La persona que

rep els consells i que, per tant, aposta, però, és un home jove d'uns 30 anys, amb una altra dona (podria ser la seva parella) mirant-ho des de darrere el sofà.

Bet365

14. Hi apareixen diversos personatges que reben alertes de l'aplicació. N'hi ha un, però, que destaca per sobre de la resta: és l'actor José Coronado. Apareix al principi i al final de l'anunci, i n'és la veu en off. Exceptuant Coronado (61 anys), la resta de personatges que apareixen a l'espot tenen al voltant de 30 anys.

15. L'únic personatge que hi apareix és un home d'uns quaranta anys, que demostra que totes les apostes i les opcions per jugar giren al voltant d'ell, les té al palmell de la mà. És una manera subtil de dir: aquest home podràs ser tu.

Bwin

16. Encara que a l'anunci hi apareix molta gent, la trama té 4 clars protagonistes: Cafú (Brasil), Maradona (Argentina), Effenberg (Alemanya) i Del Bosque (Espanya). Tots quatre estan vinculats al món del futbol com a exjugadors i alguns també com a entrenadors.

17. El protagonista de l'espot és un home d'uns 30 anys, que apareix acompanyat de 4 homes més en un bar veient un partit. Tots els figurants de l'anunci ban ven vestits, amb un polo, cosa que vol donar un toc formal a la marca i als seus participants.

18. En molts moments podem veure expressions facials d'un home. La seva cara, però només la veiem als primers dos segons de l'espot i en moments comptats de l'anunci. A part de la gola i l'ull del protagonista, també hi podem observar els llavors futbolistes del Madrid (2012) Álvaro Arbeloa, Sergio Ramos i Karim Benzema.

Luckia

19. El protagonista és un home d'uns 30 anys a qui li han fet un tall de cabell que no s'esperava. La veu en off també és la del protagonista. El seu aspecte no és el dels

models o protagonistes que observariem en altres anuncis. En aquest sentit, volen seguir la idea del “sigues com ets”, per afavorir tant a la visió que tenen de tu com a la confiança d'un mateix.

20. A l'anunci hi apareixen 5 homes d'uns 30-35 anys, un dels quals està a punt d'apostar. Vestits amb roba casual i intentar aparentar cadascun un tipus diferent de persones estan mirant tots 5 la televisió mentre fan una acció diferent per interpretar, entre tots, l'himne de la Champions League.

21. No hi apareix cap personatge. La veu en off, però, és masculina.

William Hill

22. Pel que fa a personatges, juguen a un joc que ja hem vist a GoldenPark.es. Com que el nom de l'empresa és compost, interpreten 2 personatges diferents. En aquest cas són animats, i també com en el cas de GoldenPark.es tenen el nom de l'empresa: el Sr William i el Senyor Hill. A part d'aquests dos personatges, també hi apareixen 3 homes d'uns 40 anys, un dels quals és la persona a qui William i Hill recomanen a els altres dos com la persona de qui has de fer “el contrari a allò que ell digui”.

23. El protagonista és un home que està apostant en un partit que està veient el camp. És una persona a qui, encara que al camp sempre enfoquin, és l'única que està contenta encara que l'equip ja ha encaixat un gol ja que, com es mostra a l'anunci, ha pogut extreure l'aposta a temps.

Interwetten

24. El gir de guió de l'anunci rau en el fet que, a la primera part de l'espot l'espectador es pot pensar que el protagonista és el jugador que es troba al camp fent tocs amb la pilota. A la segona part, però, s'acaba constatant que el personatge principal és un home d'uns 35 anys assegut a la graderia.

Kirolbet

25. Durant la primera part de l'anunci s'observen un home i una dona en primer pla celebrant un gol o una victòria. A la segona part, però, entre l'aparició de l'eslògan i un difuminat taronja acaba sent la cara de l'home la que ressalta més.

5.1.4 Incentius durant l'anunci

Betfair:

1. No hi ha cap incentiu directe que propiciï començar a jugar. Tot i això, la combinació d'instint i raó que utilitza a l'anunci (el meu instint diu que el Barça domina, la meua raó diu que ja han xutat 9 cops a porteria) és el que acaba servint com a incentiu a un públic a qui es vol convèncer de la seva capacitat per apostar.

2. La dicotomia instint-raó també apareix en el missatge d'aquest anunci. EN aquest cas, no obstant, el principal reclam és el bo de benvinguda que ofereix: 100€ per als nous usuaris per jugar gratis en apostes. Més petit i més avall hi posa que aquesta promoció s'ha d'utilitzar els 30 primers dies. Tot i que hi estava havent una escena a l'anunci, el grafisme que inclou el bo de benvinguda apareix en primer pla de la pantalla durant 5 segons, un temps inusualment llarg en el llenguatge publicitari.

3. El principal incentiu i reclam de l'anunci és la turboquota. Permet millorar una quota a partir de la comparació que va amb l'oferta d'altres cases al voltant del mateix partit. L'anunci s'utilitza, de fet, per promocionar aquesta novetat.

888.es

4. L'anunci no té incentius directes, però sí que en té un d'indirecte ben clar: l'ús dels imperatius i la seva repetició. La insistència del "juga, juga, juga" és el principal reclam d'aquest spot ja que no només incita a apostar sinó que deixa marcat el missatge i provoca així que l'anunci sigui més conegut.

5. La qualitat en la producció de l'anunci en si ja és una incitació ella sola, tot i que no hi ha cap element que promogui la compra. Utilitzen l'estratègia de fer un anunci diferent, amb més costos de producció i un lema que enganxi per tal que l'anunci es propagui fàcilment. El resultat va ser positiu.

Sportium

6. "Doblem fins a 200€ el teu dipòsit per a jugar". Aquest incentiu apareix al final de l'anunci remarcant i donant més brillantor al número 200. Aquest incentiu va acompanyat, posteriorment, d'un altre reclam que ja hem comentat anteriorment: el logo de "La Liga" que l'acredita com a patrocinador oficial d'aquesta competició.

7. "Bo de fins a 100€ per jugar" "Més de 1.500" locals disponibles. Aquests són els incentius que apareixen al final de l'anunci. El 100€ té una mida considerablement més gran que la resta. Com en l'altre, anunci, hi ha el logotip de la Lliga espanyola de futbol i, a més, acompanyat de la frase "Casa de apuestas oficial de La Liga"

8. "Doblem fins a el teu primer dipòsit fins a 200€ per a jugar". Apareix al final de l'anunci i no és mencionat per la veu en off. Els últims segons també serveixen per recordar a partir del logotip que Sportium és el patrocinador oficial de La Liga

Codere:

9. "Aposta a Codere i emportat un bo de fins a 200 euros per jugar". El número 200 es troba subratllat en verd, per donar-hi més importància. Com en el cas d'Sportium, en el següent "frame" hi apareix "Casa d'apostes oficial" i l'escut del Reial Madrid, del qual són patrocinadors.

10. En aquest anunci promocionen una web on es fa "La porra del millón de Codere", on es premiarà amb 1 milió d'euros a tothom qui encerti tots els resultats del Mundial de futbol de Rússia 2018. A més, segueixen usant com a reclam el fet de ser el patrocinador oficial del Reial Madrid.

11. “Triple bo de fins a 350€ per apostar”. Aquesta promoció, que no inclou lletra petita dins l’anunci, és la més alta dels espots analitzats en aquest treball, i és l’única que triplica l’aposta.

GoldenPark.es:

12. No hi ha cap incentiu directe tot i que, com constatarem després, l’epicitat de la música que s’hi utilitza pot ser el principal reclam. Cal dir que en l’època de l’anunci (2014) els bons de benvinguda no tenien la transcendència que tenen ara en el mercat de les cases d’apostes.

13. El principal reclam de l’anunci és el seu gir de guió. Ningú s’espera que la persona experta sigui una senyora gran. Aquesta originalitat és el que fa que l’anunci, i per tant, l’anunciant, quedi gravat a la retina de l’espectador.

Bet365

14. En aquest anunci no hi apareixen bons de benvinguda. El principal reclam és la disponibilitat que s’ofereix.

15. La immediatesa i la tria de joc és el principal reclam d’aquest anunci, sobretot en el moment en què ens trobàvem.

Bwin

16. La qualitat de l’anunci en si ja és un incentiu en si mateix, però aquí el principal reclam és el fet que l’espectador pugui votar i, per tant, haver d’entrar a la web de bwin per tal de respondre la pregunta plantejada.

17. Els bons de benvinguda i, en aquest cas, el reemborsament, són el que centra l’anunci. Podem veure escrita la frase “Si no guanyes, t’ho tornem tot”, acompanyat d’una veu en off que explica: “Si no guanyes, et tornem l’import per tal que puguis tornar a jugar”. Aquest import que et tornen, expliquen, pot ser de fins a 50 euros. L’anunci no compta amb incentius econòmics.

18. L'anunci no inclou cap mena d'incentiu econòmic.

Luckia

19. 200 euros per apostar si s'aposta des de la pàgina web. Reforçat per una veu en off, el número 200 (juntament amb el 1400 que indica els llocs de venda) ressalta a la pantalla quan es pronuncia.

20. "Fins a 120€ per apostar", "més de 1000 llocs de venda". Encara que no ho citi la veu en off, es troba sobreimpressionat al final de l'anunci.

21. "Aconsegueix fins a 200€ amb el teu primer dipòsit". L'empresa vol entra amb força al panorama de les apostes esportives, i mostra d'això són els diners que ofereix com a bo de benvinguda, una quantitat poc usual a inicis de 2014.

William Hill

22. Al final de l'anunci apareix un *banner* groc on s'hi pot llegir "Bo de fins a 100€ per apostar". La veu en off, no obstant, diu el següent: "Obre el teu compte a WilliamHill.es i et doblem el primer ingrés per les teves apostes". No queda clar si són dues ofertes diferents o si es complementen, és a dir, que només es pot doblar l'aposta fins arribar als 100€.

23. L'anunci té dos incentius. El primer de tots és el tema principal de l'espot: poder cobrar la teva aposta al mig d'un partit, sense esperar al final o a un resultat que t'ho pugui esguerrar. El segon incentiu és el bo de benvinguda que s'ofereix, fins a 150€ per apostar, si s'introdueix un codi que apareix a l'anunci.

Interwetten

24. "Registra't i aconsegueix fins a 100€ de bo". Apareix ressaltat en vermell al final de l'anunci, però no és mencionat per la veu en off.

Kirolbet

25. L'anunci no inclou cap mena d'incentiu econòmic.

5.1.5 So i música

Betfair

1. A partir de música electrònica, volen donar el toc tècnic i tecnològiques als càlculs que està fent Coutinho. El moment clímax de la música, que incorpora un toc festiu és quan els diferents jugadors del Barça realitzen una jugada. Pel que fa al so, l'espòt també incorpora sons relacionats amb la tecnologia, sobretot per acompanyar els grafismes amb què s'il·lustren els càlculs de Coutinho.

2. Aquí la música és més secundària, gairebé d'ambient. En alguns moments, s'incorpora el so d'un comentarista i d'una afició d'un equip animant, però també d'una manera subtil.

3. La música és electrònica, i va in crescendo fins al moment en què s'han explicat les característiques d'allò que s'anuncia. En aquest moment, la música, tot i mantenir-se en l'electrònica, sembla de celebració.

888.es

4. Música in crescendo durant tota la música. És un compàs de 4 temps en què els tres primers compten tenen un èmfasi que coincideix amb la repetició del missatge a cada vegada "juga, juga, juga". Tot i que la música vagi in crescendo, s'aprofita el clímax per passar al repòs i per llavors, un cop s'ha centrat tota l'atenció, dir el nom de la marca

5. La música va in crescendo durant l'anunci fins al moment abans del clímax, on hi ha una pausa i només es senten el so dels esportistes. Després d'aquests 5 segons de silenci musical, arriba el clímax, que coincideix amb tots els jugadors dirigint-se cap al protagonista.

Sportium

6. Ús de música electrònica, que acompanya els grafismes de l'anunci. S'hi afegeixen alguns sons que ajuden a emfatitzar els elements de l'anunci que es volen remarcar.

7. Música "èpica" fins al moment en què s'anuncien els bons que ofereix la companyia. En aquell moment el so de fons és el d'una afició animant en un camp de futbol. S'utilitzen sons de ràfega per mostrar les diferents quotes que destaca la companyia.

8. La música és clarament motivadora, en concordança amb l'eslògan d'"aposta per tu". De fet, la tornada de la cançó diu: "I don't care about the monster" "A mi m'és igual el monstre"

Codere

9. En relació amb l'argument d'haver perdut una aposta que volies que passés però que no hi creies, la música és trista, tocada amb un instrument de corda. No hi ha clímax. Hi ha molta èmfasi en el so secundari del bar, amb els crits de celebració de la gent celebra la victòria mentre el protagonista, desolat, mira la televisió.

10. En aquest anunci, la música n'és la part essencial. La cançó que s'hi canta es vol que sigui recordada. La música és alegre, i amb una melodia que es vol que tingui la voluntat d'enganxar. És per això que la mateixa música i el mateix personatge apareixen en altres anuncis de Codere, celebrant una victòria en una aposta de maneres diferents.

11. La cançó que sona durant l'anunci és una versió amb veu masculina de "Corazón contento", de Marisol, per tal d'emfatitzar la felicitat del protagonista.

GoldenPark.es

12. L'espot té dues músiques, la de la primera part genera una tensió, de saber com funcionarà l'aposta. En el moment que tots dos diuen "Apostamos", la música adquireix un to molt més èpic, més d'adrenalina.

13. En aquest cas també juguen a al doble música durant l'anunci. A la primera part generen tensió quan diuen que presentaran a un dels majors experts en prediccions esportives. La música, però, canvia dràsticament quan apareix la senyora argentina. Per emfatitzar encara més el canvi, la melodia es converteix en un tango.

Bet365

14. La música s'utilitza com a element secundari, sense cap moment de clímax, exceptuant alguns instants concrets en què es pot sentir una afició cridant en una graderia. Aquesta música permet, però una tensió constant, per tal de saber què passarà, on i quan trobarem l'aposta que ens convé.

15. La música es troba en segon pla,, i apareix amb més força quan només es pot veure el logotip de la marca. Cal destacar el batec de cor que es sent al final de l'anunci, indicant, per una banda, que les apostes es senten i, de l'altra, l'adrenalina que comporten.

Bwin

16. La música apareix al segon 17. Fins llavors l'anunci es sosté a partir del so ambient, del contrast entre el soroll de l'helicòpter arribant i els flaixos de les fotografies. A partir d'aquest segon 17, hi ha una música de misteri, a causa de la consternació per qui ha robat la copa. A partir del segon 45, però, es fa el *flashback* a com era l'ambient abans que hi hagués cap robatori. Llavors és molt més enèrgica i, acompanyada de la cridòria general, aconsegueix transmetre com d'atrafegat es troba l'ambient. La música, alhora, també és la clàssica dels moments previs a les missions, sobretot en el moment en què presenten els personatges.

Cada protagonista de l'anunci (Brasil, Argentina, Alemanya i Espanya) tenen la seva pròpia música, seguint, però, les característiques abans mencionades. Al final de l'anunci, la música fa un crescendo per afegir tensió i poder plantejar, així, la pregunta de qui ha robat la copa.

17. Encara que hi hagi música electrònica de fons, el so que més s'escolta és el de l'afició animant. Aquesta afició es troba plasmada a la samarreta del protagonista, de manera que Bwin vol fer veure tot el que portes dins a l'hora d'apostar, i més si és en una Eurocopa.

18. Els 2 primers terços de l'anunci se sostenen únicament mitjançant un so ambient ampliat i emfatitzat. El contrast entre aquests sons es el que aconsegueix recrear la tensió que es viu en un partit. A l'última part de l'anunci hi apareixen unes veus agudes, coincidint amb la sobreimpressió de l'eslògan.

Luckia

19. En aquest anunci la música és secundària, però no per això menys important. Al principi té un toc còmic, un cop el protagonista es troba amb el nou pentinat. En el moment en què pensa què en farà del cabell que li queda la música accelera, indicant tensió. Al cap d'uns segons, apareix una cançó de rock que s'emfatitza encara més quan s'exhibeixen el bo de benvinguda i els punts de venda disponibles.

20. La música la fan únicament els protagonistes de l'anunci amb diferents elements. Entre els 4 amics que no estan apostant acaben interpretant l'himne de la Uefa Champions League amb 4 ampolles, una cullera picant a una tassa i un globus d'heli.

21. Apareix una música alegre de piano just després del "Llega la Juego-Revolución". Cada esport que apareix a l'anunci va acompanyat del seu so característic corresponent.

William Hill

22. Hi ha una música alegre tocada per instruments de vent que només apareix a l'inici i al final de l'espot. S'utilitza com a presentació del personatge i a la vegada, com a conclusió a l'hora de presentar el bo de benvinguda. En els moments en què no hi ha música l'únic que es sent de fons és la retransmissió d'un partit de futbol.

23. Música electrònica i enèrgica. L'anunci utilitza el recurs d'aturar aquesta música just en el moment de màxima tensió, en què no se sap si el xut entrarà o no. Quan entra, torna a aparèixer, amb més força que abans.

Interwetten

24. Tot l'anunci es basa en el so ambient d'un estadi de futbol durant un pre-partit. No hi apareix música extradiegètica, ja que la cridòria de l'afició ja serveix per posar en context del moment.

Kirolbet

25. La música no apareix fins a la segona meitat de l'anunci. La primera, es sustenta a partir del silenci i posterior cridòria per la celebració d'un gol o victòria. La música que apareix a partir del segon 11 és d'un estil rocker.

5.1.6 Localització

Betfair

1. L'anunci té dues localitzacions: la Ciutat Esportiva Joan Gamper, el camp on entrena el Barça i el saló d'una casa, amb un sofà on una parella mira la televisió.

2. L'spot concorre al llarg d'un passadís tancat ple de televisors. El lloc és fosc, i està il·luminat únicament pels mateixos aparells.

3. Totes les localitzacions es troben difoses i en segon pla, però es poden intuir un restaurant, un camp de futbol i un hangar o pavelló.

888.es

4. Els tres llocs on es troba Carlos Sobera quan la pantalla està partida en tres parts són al saló d'una casa, a la graderia d'un camp de futbol i en un local (suposadament un bar) acompanyat d'altra gent. L'anunci vol denotar que són els tres llocs principals on es gaudeix de mirar el futbol i l'esport en general

5. L'anunci és en un lloc interior, tot i que de grans dimensions. El lloc, de caire futurista, convida a pensar la sensació que es tindrà només fent un clic per aportar tenint en compte tota la disponibilitat que hi trobaràs.

Sportium

6. La localització no és a cap lloc en concret, ja que l'anunci està gravat en chroma.

7. No hi ha cap localització, ja que es basa en imatges de partits de futbol i hi col·loca els gràfics a sobre.

8. Les localitzacions es corresponen amb els personatges que hi apareixen: un ring de boxa, una pista de tennis, un camp de futbol, una pista de bàsquet i un vestidor.

Codere

9. L'anunci té dues localitzacions: en un bar (interior), acompanyat d'altres espectadors i a la reixa de la ciutat esportiva del Reial Madrid (exterior), a las Rozas. Aquesta última només s'utilitza pel *flashback* del protagonista.

10. Tot l'anunci passa dins d'un bar (interior), entès com a lloc de socialització on la gent queda per anar a veure un partit i alhora, veure com evolucionen apostes que hi han fet al respecte.

11. L'anunci transcorre al carrer, en una via transitada, una de les vives representacions de l'estrès davant d'una retenció. L'anunci aprofita la situació per fer alguns plans des de dins d'un cotxe.

GoldenPark.es

12. L'anunci té lloc en un bar (interior), on els protagonistes no només miren els partits, sinó que s'hi poden entretenir, mitjançant jocs com el futbolí.

13. L'anunci és en un saló de casa ambientat a l'antiga, ple de brodats, quadres i altres elements associats a la casa d'una persona gran. Està caracteritzat d'aquesta manera per tal d'emfatitzar encara més el contrast que s'origina quan l'anunci presenta "un dels majors experts de la història" i apareix una dona de prop de 70 anys.

Bet365

14. Amb la voluntat d'explicar que a Bet 365 s'hi pot jugar a qualsevol hora i a qualsevol lloc, durant l'anunci hi fins a 5 localitzacions diferents: un sala de billar (interior), on hi apareix el protagonista de l'anunci, l'actor José Coronado; el carrer (exterior) un dia en què ha nevat, una perruqueria (interior); un terrat de luxe (exterior) i un bar (interior).

15. L'anunci està gravat en un chroma, de manera que no té localització física. Serveix per poder mostrar els constants grafismes que incorpora.

Bwin

16. La gran majoria d'escenes tenen lloc dins d'un gran mansió. Gran part d'elles transcorren a la sala principal, on s'hi congreguen la majoria d'assistents i a on s'ha robat la copa. Tot i això, cada país hi té el seu lloc reservat dins la multitud, ja que en cap moment es troben junts els quatre "sospitosos" del robatori. Un dels protagonistes, Effenberg, es troba, de fet, al subsol, just sota la copa. Alguns dels figurants de la trama de del Bosque es troben a la cuina. Les escenes de l'oficial de policia arribant a la mansió i, posteriorment, fent declaracions a la policia són les úniques escenes gravades en exterior.

17. Tot l'escena transcorre dins d'un bar (interior), durant un partit de futbol.

18. L'anunci té lloc dins d'un camp tancat de futbol, amb poca il·luminació, per tal de fer-nos emfatitzar encara més la tensió que implica un partit.

Luckia

19. La majoria de plans són dins d'una perruqueria, el lloc on al protagonista li han fet un pentinat que no s'esperava. Els únics moments que són en exterior són les imatges que apareixen al final del protagonista amb el pentinat nou fent-se fotos pel carrer.

20. El que en principi sembla ser el saló d'una casa al final, quan s'obre el pla, es descobreix que és un bar on hi ha altra gent. El lloc està presidit per un sofà, que és on s'asseuen 3 dels 5 protagonistes de l'anunci.

21. L'anunci no té una localització assignada, sinó que són diferents icones que apareixen sobre un fons taronja, el color corporatiu de Luckia.

William Hill

22. L'anunci és dins d'un saló de casa, on hi podem trobar un sofà, dues butaques i, al fons, una biblioteca.

23. L'anunci combina imatges d'un partit de futbol, d'una graderia amb l'afició animant o lamentant-se (amb el protagonista enfocat en primer pla) i d'un mòbil, que és el lloc des d'on es pot retirar l'aposta.

Interwetten

24. L'anunci transcorre íntegrament al camp i a la graderia d'un estadi de futbol.

Kirolbet

25. L'anunci transcorre dins del que es pot intuir com un bar. El pla, però, és tancat i només s'hi observa els espectadors mirant el partit.

5.1.7 To

Betfair

1.El to es planteja des de l'anàlisi, tant pels càlculs de Coutinho com per les reflexions de l'home del final de l'anunci. El "Play smart" és un imperatiu, però també implica un to d'avis per tal d'obtenir un joc responsable.

2.Pel que fa a la veu en off, demana raciocini a l'hora d'apostar: "on l'instint s'ajunta amb la raó". Això contrasta, però, amb la promoció del bo de benvinguda.

3.El to és informatiu i, a la vegada, motivador. Vol mostrar la quota com quelcom exclusiu, que només es pot trobar a Betfair. Aquest gest pretén vendre la marca com una que es preocupa pel preu de les apostes i pels beneficis dels seus usuaris.

888.es

4. El to és imperatiu durant tot l'anunci, i la repetició encara ho magnifica més. El to de veu, a més, incrementa durant l'espot.

5.La frase "Take 'em on" és imperativa, però en el sentit de repte, de plantejar el fet d'apostar com una experiència, de descobrir tot el que pot deparar.

Sportium

6. L'anunci es basa en l'imperatiu "dale", que associen en pitjar el botó per apostar. La repetició de la paraula durant els vint segons complementa aquest to que anima a fer el pas per apostar.

7. L'anunci utilitza un to grandiloqüent per fer palès el monopoli de la casa d'apostes sobre la resta.

8. El to és clarament de motivació, com hem comentat a partir dels diferents elements analitzats. La veu també és enèrgica, ens anima a no tenir pot i fer el pas de fer l'apostar a qui vulguis o ser el que desitgis ser.

Codere

9. S'utilitza un to de penediment per evidenciar que l'altra opció (confiar en el que li deia el cor i apostar pel seu equip) era la correcta.

10. Mitjançant la música, s'utilitza l'eufòria com a mirall del que pot passar si decideixes apostar i acabes guanyant.

11. La felicitat és la tònica de l'anunci, i és un reflex de com et pots sentir si guanyes una aposta, sobretot gràcies a la facilitat que ofereix el bo de benvinguda.

GoldenPark.es

12. Com amb els anuncis de Betfair, l'objectiu és votar amb raciocini, així que el to amb l'eslògan és tranquil·litzador però a la vegada imperatiu. Juga amb la dualitat (seny i rauxa, cap i cor) a partir dels dos personatges que, com finalment es pot observar, formen o haurien de formar part de cada persona.

13. El to és clarament humorístic, a partir del contrast inesperat.

Bet365

14. El to és de voler crear comunitat entre els jugadors de Bet365. És un to conciliador.

15. El to i el discurs és merament informatiu durant tot l'anunci. Al final, però, amb "l'Aposta en directe, ara" hi ha un to molt més imperatiu, amb l'afegit de la immediatesa.

Bwin

16. Al funcionar més com un curtmetratge que com un anunci és complicat de determinar el to d'aquest anunci.

17. El to que s'utilitza és tranquil·litzador. La casa d'apostes vol inferir seguretat dient que, com a mínim en la primera aposta, no es perdran diners. Aquest fet també propicia l'imperatiu de l'"aposta ara i emporta't...", amb l'afegit d'immediatesa.

18. Encara que les úniques paraules que es pronuncien siguin "Bwin", es pot observar un to en l'anunci de tensió, en el sentit de dir-te: "Estàs a punt de viure una gran experiència, prepara't"

Luckia

19. L'eslògan "Apostar és humà" ja ho diu tot. L'objectiu és desmitificar, baixar del pedestal les apostes. Ho pot fer tothom que vulgui atrevir-s'hi. A partir d'una situació còmica, el plantejament atípic serveix com a ganxo per establir el to final de l'entrevista.

20. El to és humorístic, vol plantejar el fet d'apostar des d'una manera divertida, dins d'un context d'estar amb el teu grup d'amics fent les vostres bromes.

21. El to és ambiciós i a la vegada, desafiant cap a les empreses que disposen del monopoli del sector. A partir d'un anunci atrevit volen afiançar-se dins d'un món amb tanta competència com és el de les cases d'apostes.

William Hill

22. El to que s'utilitza és humorístic, i encara s'emfatitza més amb el gir de guió final, quan la persona que presenten durant l'anunci és en qui no s'ha de confiar.

23. El to és informatiu, to i que també és motivador, ja que planteja el fet de ser una persona privilegiada pel fet de poder extreure una aposta abans d'hora.

Interwetten

24. S'utilitza un to còmic a partir del recurs del gir inesperat de guió, en aquest cas referent a la persona que havia de ser entrevistada.

Kirolbet

25. El to és imperatiu, però des de la il·lusió de plantejar l'aposta com una oportunitat d'engrandir una victòria o una celebració.

5.2 L'opinió dels diferents sectors del joc d'atzar i la ludopatia

Entre la mànager de GoldenPark.es, dos integrants de jugadors anònims i un investigador de la Unitat del Joc Patològic de l'Hospital de Bellvitge hi ha molta diversitat d'opinió respecte les afectacions actuals de les cases d'apostes i la seva publicitat en el dia a dia i el futur que aquestes han de tenir.

Pel que fa a les diferències en el joc entre fa 10 anys i actualment', així com la responsabilitat que hi tenen els telèfons mòbils, Hibai López-González, investigador de la Unitat del Joc Patològic de l'Hospital Universitari de Bellvitge, alerta que l'edat mitjana a la seva unitat ha baixat al voltant de 10-12 anys, una de les dades, segons ell, més significatives. Observa, d'altra banda, que els casos d'atenció que més han incrementat són els causats per les apostes esportives i el pòquer, encara que el domini segueixi sent de les màquines escurabutxaques. Finalment, López-González observa que els jugadors que entren a la Unitat del Joc Patològic cada cop compten amb més estudis i que provenen de més jocs amb un component d'habilitat, lluny de l'atzar de ruletes o casinos.

En Pep i en Pere, ludòpates rehabilitats i dinamitzadors de l'organització Jugadors Anònims, consideren que la generació actual ho té molt més complicat per poder evitar l'addicció. L'aparició del joc online combinat amb la proliferació de les targetes de crèdit, segons ells, facilita el fet de jugar amb pocs diners, i sense ser conscient del que s'hi està dipositant. El fet que la mitjana d'edat dels jugadors hagi disminuït considerablement encara és un agreujant més, ja que no tenen un sou fixe. Per tant, propicia molt més que s'acabi robant diners a familiars o gent propera per tal de poder jugar.

Segons Elisabet Nogueras, mànager de GoldenPark.es, en cada canvi, modificació o nou contingut de què disposen el primer que tenen en compte és el mòbil. Explica que, actualment, el 80% de la facturació prové a partir de les apostes al mòbil, i que aquest ha estat el principal canvi a la dècada.

Pel que fa als anomenats bons de benvinguda, tots tres entrevistats coincideixen a ressaltar que és una de les principals eines de reclam i incentius amb què compten les cases d'apostes.

Segons Hibai López-Gonzalez, aquest reclam és l'única manera que tenen aquestes companyies de destacar per sobre de les altres, ja que el producte que ofereixen i el preu de cada aposta o jugada acostuma a ser bastant similar. Remarca que aquests incentius econòmics són una de les principals despeses de les cases d'apostes, cosa que indica que és una inversió que els surt rendible i que aconsegueix captar nous clients. Psicològicament, pel que fa als consumidors, interpreten els bons de benvinguda com diner gratis, uns diners que no son seus, i això els empeny a començar a jugar, ja que pensen que això no implicarà conseqüències.

En Pep i en Pere prefereixen no entrar a fons en aquesta matèria ja que, quan ells eren jugadors actius, aquests bons no existien, i a Jugadors Anònims no es debaten sobre aquest aspectes, simplement es vol que la gent deixi de jugar. Sentencien, però, que és una manera més que tenen les empreses d'enganxar els usuaris.

Pel que fa a Elisabet Nogueras, compara els bons de benvinguda amb els 2x1 dels supermercats, en el sentit que es busca que l'usuari creï un dipòsit, i que aquest dipòsit sigui gratificat d'alguna manera, ja sigui oferint-li diners o permetent multiplicar les apostes.

En referència a la participació de persones conegudes del món de l'esport o la televisió en anuncis de cases d'apostes, Hibai López-González considera que a hores d'ara no es sap del cert quina influència hi tenen, però el més segur és que beneficiïn el record de la marca per sobre de les altres. Recalca també que aquesta influència dels famosos s'està començant a regular. Un dels exemples d'això, comenta, és l'anunci de

888.es on hi participava el presentador Carlos Sobera (un dels anuncis analitzats en aquest treball). L'oficina d'Autocontrol, la unió dels organismes de publicitat, va demanar retirar l'anunci perquè consideraven que era una campanya excessivament agressiva.

Elisabet Noguera, per la seva part, considera que l'aparició de personatges famosos s'hauria de limitar, ja que poden influenciar amb molta més facilitat els usuaris joves. Tot i això, considera que, actualment, aquestes cares conegudes no són el principal reclam per als consumidors, sinó que els "influencers" encara hi tenen més incidència.

Des del punt de vista de gent que ha passat per la ludopatia, consideren que aquests famosos que participen als anuncis els enganyen. "M'està parlant a mi, m'està dient que aposti, que això va molt bé".

Al voltant del fenomen dels *tipsters* i *traders*, Hibai López-Gonzalez considera que és un aspecte que no s'ha acabat d'entendre del tot, ja que sobre el paper sembla contradictori que una persona ensenyi a guanyar diners tenint en compte que si la gent hi participa el valor de les apostes baixa i el benefici és menor. Una de les raons pot ser que aquests *tipsters* hagin estat vetats de les cases d'apostes per guanyar en excés i que ara l'únic que els queda, mig com a resposta, és ensenyar altra gent a guanyar. López-González vol recalcar també la figura dels *traders*, persones que combinen les apostes i la inversió en borsa. En aquests casos, la promoció es fa des del punt de vista de poder guanyar diners amb molta més facilitat, i s'acostuma a posar com a exemple persones a qui els ha anat bé, en alguns casos gent famosa, com ara Cristiano Ronaldo.

Elisabet Noguera, per la seva part, ha explicat la funció dels *tipsters* dins d'una casa d'apostes: "el *tipster* comissiona per cada usuari que capta i es registra a la nostra web i a més a més cobra un *revenue share* del que aquest usuari perd a la nostra web". Considera, però, que el públic que atrauen aquests *tipsters* és un públic molt poc fidel, ja que moltes vegades només venen pels bons de benvinguda, i això pot col·lapsar la "banca".

Sobre si s'han de regular els anuncis de cases d'apostes, les opinions són ben diferenciades. Hibaí López-González considera el següent: “El que et diran les cases d'apostes és: si no els deixes publicitar-se i fer que els seus productes siguin atractius la gent el que farà és anar a paradisos fiscals a apostar i a no pagar impostos per a tal”. Afegeix que hi ha una nova proposta de llei de publicitat que no s'ha acabat mai d'aprovar, que porta rondant des del 2015 i que obligaria, per exemple, als famosos que especifiquin en veu seva que s'ha de jugar amb responsabilitat. Considera, finalment, que la protecció en horari infantil hauria de ser més estricta, i afectar també els patrocinis.

Per altra banda, Elisabet Nogueras s'oposa a regular la publicitat, argumentant que ja es troben prou regulats per la llei, en el sentit que no poden fer anuncis incentivant el joc o enfocant-lo com a eina per evitar l'avorriment o la depressió. Destaca també la resolució del CAC determinant que no es podrà emetre publicitat del joc en horari protegit a partir del 30 de juny.

Els integrants de Jugadors Anònims, preguntats per com s'havien enganxat al joc, comenten que el moment clau va ser quan van començar a jugar-s'hi diners amb els seus amics, encara que fos per una partida de la botifarra. L'altre moment simptomàtic, comenten, és quan s'adonen que no juguen per guanyar, ja que si perden tornaran a apostar per recuperar els diners i, si guanyen, per tornar-ho a invertir, cada cop en més quantitat.

Pel que fa a allò que els incentivava a jugar, consideren que la raó principal eren les ganes de jugar, però que també hi podien tenir part de culpa les llums dels locals. Consideren que avui en dia, a falta d'aquests incentius lumínics als anuncis, la principal eina que observen com a element que pot incitar al joc és la disponibilitat 24 hores de poder jugar en la intimitat.

L'edat de la gent que juga és un dels aspectes més comentats en la sèrie d'estudis que tracten el joc i la ludopatia. Elisabet Nogueras, preguntada sobre quin *target*

busquen els anuncis de GoldenPark.es comenten que és un públic masculí i jove, i que oscil·la entre els 18 i els 45 anys. Hibai López-González, per la seva banda, també coincideix en aquest diagnòstic del públic, sobretot condicionat per la promoció del joc online o el fet de mostrar un grup d'amics jugant quan, com ell comenta, se sap que el joc és merament individual. Que als anuncis no hi aparegui gairebé cap dona també és un aspecte que denota clarament quin és el públic al qual va dirigit.

Sobre la vulnerabilitat d'aquesta gent jove, López-González també hi ha teoritzat. Conclou que, a causa de la seva impulsivitat, són molt més vulnerables a la manipulació dels adults. Aquesta impulsivitat també pot provocar acabar assumint riscos innecessaris o sucumbir a promocions aparentment atractives.

Finalment, quan plantejo la pregunta que suposa la tesi d'aquest treball: "Consideres que l'increment de publicitat de cases d'apostes ha influït en un increment de la ludopatia?" les respostes també difereixen.

Hibai Lopez-González argumenta que els anuncis de cases d'apostes han contribuït a la seva normalització, ja que fins fa pocs anys en termes esportius només hi havia la Quiniela. Alhora també han propiciat l'aparició dels centres físics on poder jugar. Tot i això, considera que la publicitat és senzillament un multiplicador pel que fa a la ludopatia, ja que hi ha altres condicionants que la poden propiciar. És clar que els anuncis fan incrementar el nombre de participants, però falta veure a partir d'estudis si té una relació directa amb la ludopatia. El que sí que han propiciat, segons ell, és que la mitjana d'edat de gent que aposta hagi disminuït dràsticament. Un altre aspecte preocupant que han generat les apostes és, en paraules de López-González, "que els anuncis apel·lin a distorsions cognitives, errors que tots cometem a l'hora de pensar en les apostes. Conduïxen a errors a l'hora de deixar entreveure les possibilitats de guanyar, com de fàcil pot ser fer-se ric, com d'important és saber-ne de futbol"

En Pep i en Pere de Jugadors Anònims sí que consideren que existeixi aquesta relació. Ells, a més, afegeixen el següent: "Hi haurà molts llocs que hauran d'obrir només a la nit per tal que no hi hagi gent jove jugant-hi. Molt em temo que s'hauran

de posar aplicacions als mòbils on tu o els teus pares puguin impedir de posar-te a segons quines aplicacions o pàgines web.” Afegeixen que, segons ells, el joc és un dels recursos que té l'estat per poder engreixar, i que no el desaprofitaran així com així. Per demostrar-ho, fan una comparativa amb un cas de potencial melanoma: “Fa molts anys, es va començar a sensibilitzar al voltant del problema del melanoma, hi va haver una persona que volia fer un veto per tal que no hi hagués tants càncers de pell, i se li va acudir preguntar al secretari de turisme si a les platges hi podia posar un avís que l'excés de sol podia fer mal. Li van dir que ni boig, que nosaltres vivim del turisme i que sense això no som res. Que hi hagi càncer.”

Pel que fa a Elisabet Nogueras, no considera que la publicitat de cases d'apostes influeixi en un increment de la ludopatia. Considera que dir això seria “portar-ho a l'extrem”. Afegeix que hi ha diferents mesures que permeten deixar el joc quan s'és conscient que s'hi està enganxat i que això no hi implica la publicitat: “si un usuari considera que té un problema relacionat amb el joc, està ple de programes i tests que t'ajuden a identificar-ho i en cas de que així sigui, et pots autoexcloure del joc d'immediat i indefinidament”. Finalment, sentència que l'estat té constància absoluta de cada persona que està registrada a les webs d'apostes i joc en general.

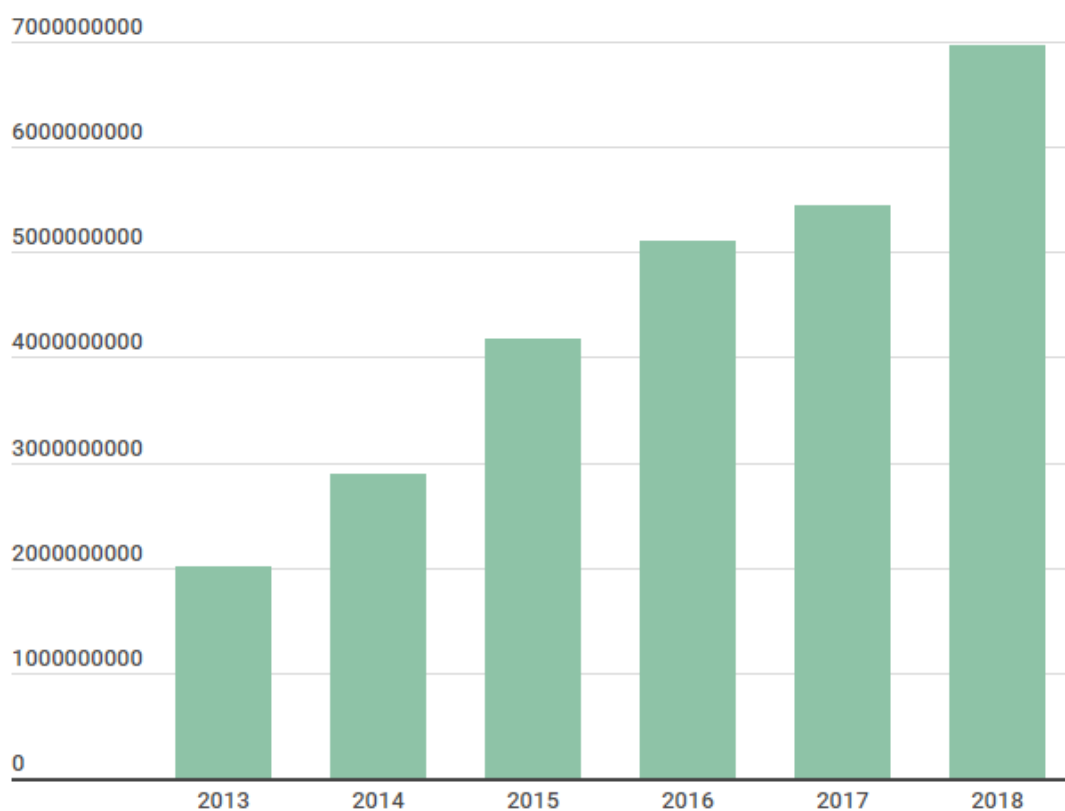
5.3 Anàlisi dels resultats

Una de les primeres dades que calia saber per aquest treball són els índexs de ludopatia que hi ha actualment. És una estadística difícil de fer, ja que cal un diagnòstic per poder determinar-la i pot haver-hi molta gent que, tot i estar enganxada al joc, encara no ho hagi reconegut o no ho hagi consultat amb cap expert o organització de suport. Les dades que es poden trobar actualment provenen d'“Estudis de Prevalència del Joc d'Atzar a Espanya” duts a terme per la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SELAE) el 2013 i per la Dirección General de Ordenación del Juego el 2015. El primer situava l'índex de ludopatia en un 1.1% de la població. El segon per la seva banda, rebaixava la xifra al 0,9% , però hi afegia la de 0,3%, la població que havia entrat en ludopatia aquell mateix any. Aquests estudis són esporàdics a causa de la complexitat que impliquen i dels recursos econòmics que requereixen.

Per poder observar si hi ha un creixement tant de la publicitat de cases d'apostes com de les quantitats jugades com també dels usuaris online cal observar, analitzar i comparar les diferents dades que ofereix la Dirección General de Ordenación del Juego.

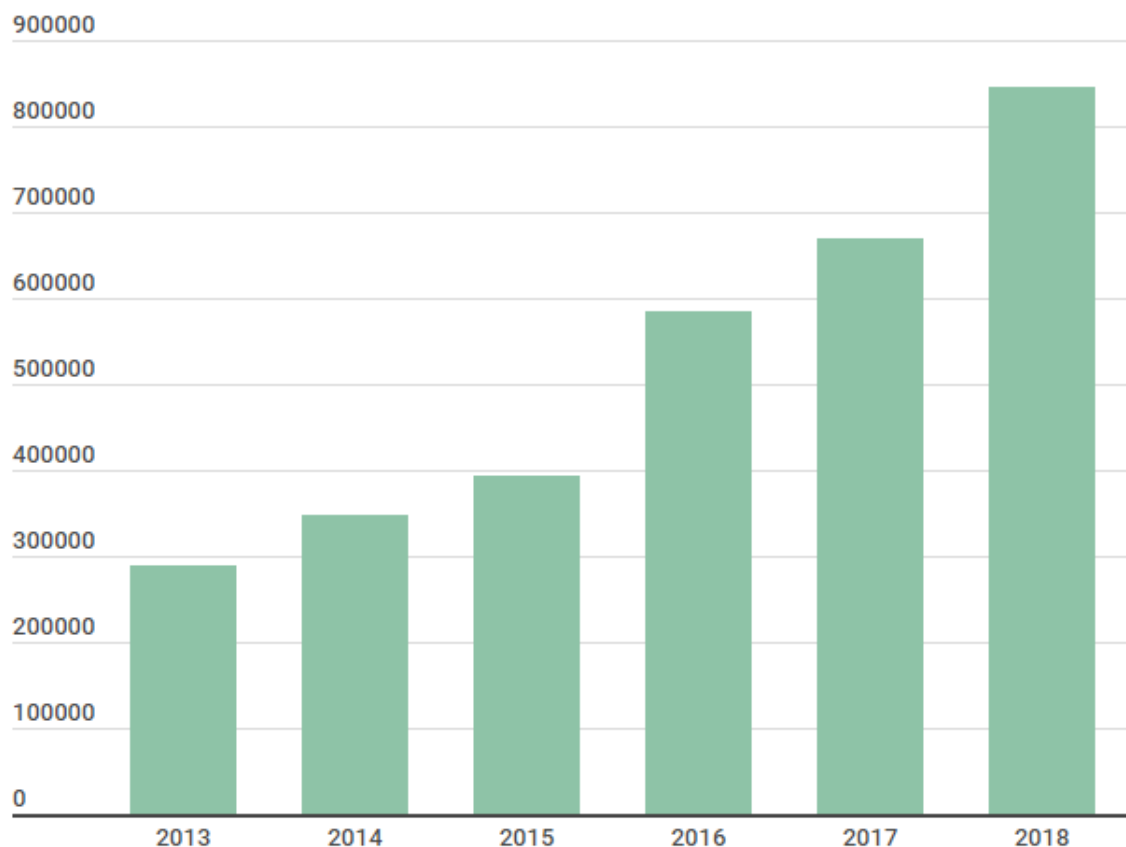
Pel que fa a les quantitats destinades a la promoció del joc online (publicitat + bons + afiliats + patrocinis), l'augment entre el 2013 i el 2018 és progressiu en línies generals, tot i presentar una petita davallada el 2017. Els grans repunts es troben entre l'any 2015 i 2016 (es passa de 134.376.725€ a 226.208.754€ i de 2017 a 2018, on la quantitat puja de 221.968.420€ a 304.927.602€.

En el mateix informe de la DGOJ, aquestes dades també es troben dividides en mesos, i podem observar com l'increment és més evident. Mentre que el gener del 2013 es van destinar 9.868.663€ a la promoció del joc, el desembre del 2018 passava a ser de 32.652.008€, 21 milions més que 5 anys abans.



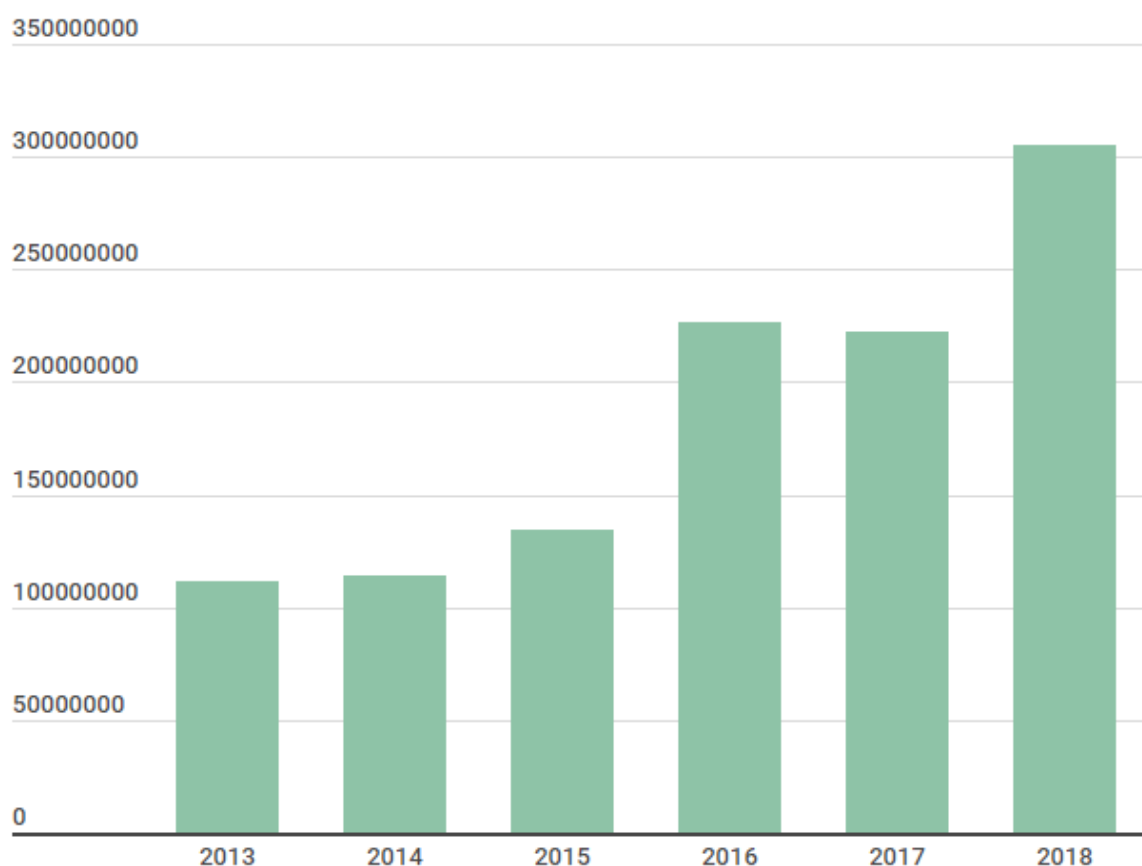
Taula 1: Quantitats jugades en apostes online (2013-2018) – Anual Font: elaboració pròpia a partir de dades de la DGOJ

Pel que fa al número de jugadors actius de joc online, l'auge també és significatiu. L'evolució és progressiva entre 2013 i 2018, amb augments especialment significatius entre 2015 i 2016 (es passa de 393327,5 a 584.120 usuaris actius de mitjana) i de 2017 a 2018, en què s'augmenta de 670.378 a 844.763, també de mitjana. Si fem el mateix exercici que en les dades de promoció del joc i observem el gener de 2013 i el desembre de 2018, l'increment també és substancial, ja que es passa de 289.770 jugadors actius a 828.006, pràcticament es triplica.



Taula 2: Usuaris actius de joc online (2013-2018) – Anual. Font: elaboració pròpia a partir de dades de la DGOJ

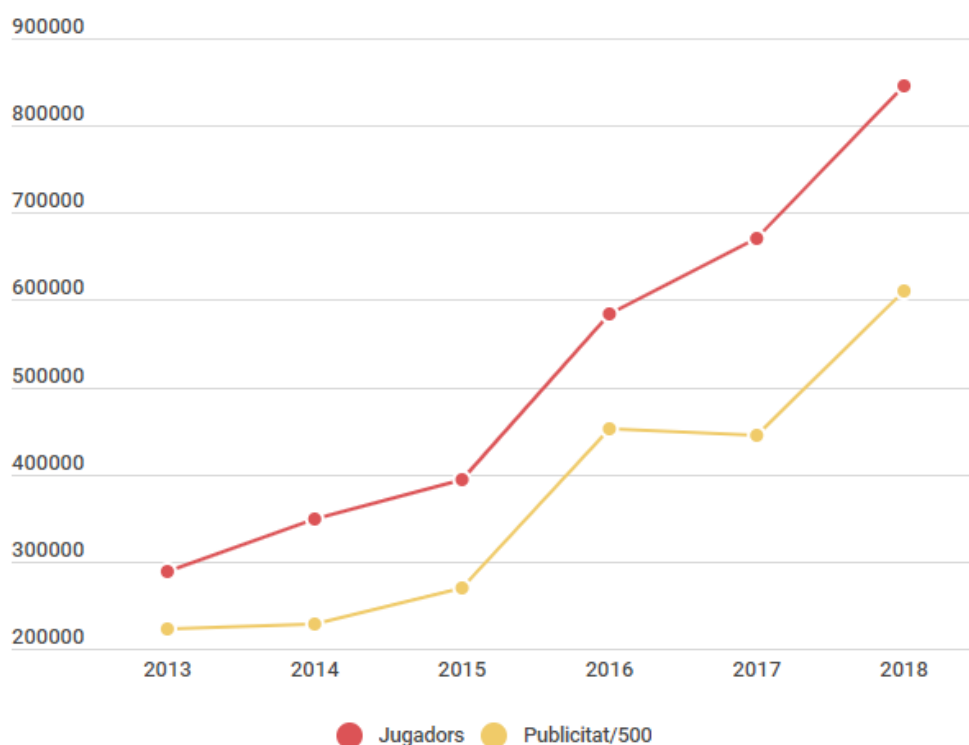
Finalment, la quantitat diners que han dipositat els usuaris al joc online també ha augmentat al llarg d'aquests últims anys. En aquest, els augments més destacats són, en aquest cas, entre 2014 (2.894.678.832€) i 2015 (4.179.398.835€) i entre 2017 (5.449.422.659€) i 2018 (6.962.661.597€). Si, com en la resta de gràfiques, fem l'exercici de comparar el primer trimestre de 2013 amb l'últim de 2018, veiem que, metre el primer suma 496.337.898€, el segon arriba fins als 2.030.946.029€, quatre vegades més.



Taula 3: Inversió en promoció del joc online (2013-2018) – Anual. Font: elaboració pròpia a partir de dades de la DGOJ

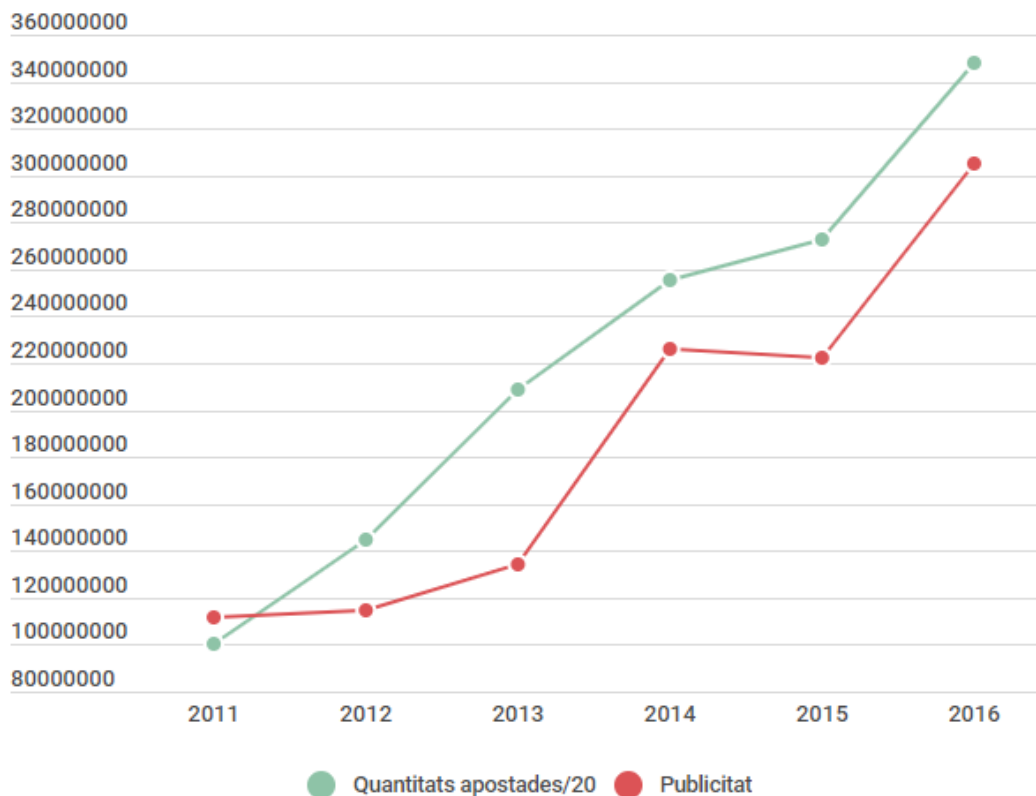
Un cop analitzades les dades per separat, cal correlacionar-les, i observar si una pot ser causant de l'altra.

Pel que fa a la relació entre la publicitat i els usuaris de d'apostes esportives, la relació és directa, com es pot observar a la taula 1, l'evolució és pràcticament paral·lela. Cal concretar que, per aquest gràfic s'ha dividit per 500 els números d'inversió en publicitat, per tal de fer-ho més visual.



Taula 4: Jugadors online actius i Publicitat de joc online (dividit entre 500). Font: elaboració pròpia a partir de dades de la DGOJ

Pel que fa a la relació entre la publicitat del joc online i les quantitats jugades, la dinàmica és similar: les dues pujades són en un percentatge bastant paral·lel, encara que el repunt de les quantitats apostades és major que el de la publicitat, sobretot a partir del 2016. En aquest cas, per fer més entenedora la taula hem dividit la xifra de quantitats jugades, també entre 20.



Taula 5: Publicitat de joc online i quantitats apostades en apostes (dividit per 20). Font: elaboració pròpia a partir de dades de la DGOJ

A partir dels 25 anuncis analitzats, podem extreure diverses tendències, nombrosos ítems que es van repetint constantment.

Un dels més clars és la presència dels bons de benvinguda com a principal atracció de l'anunci. Fins a 15 dels 25 espots analitzats, un 60%, contenen alguna mena d'incentiu econòmic que utilitzen com a reclam per tal de captar nous jugadors. Les quantitats ofertes oscil·len entre els 100€ i els 350€ a la primera o primeres apostes realitzades. La majoria, tal i com alerta Mañas Viniegra al seu estudi "La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión", inclouen les característiques d'aquesta promoció en una lletra petita pràcticament imperceptible. (Mañas-Viniegra, 2018:16). En el cas del tercer anunci de Codere, de fet, aquesta descripció de les condicions ni tan sols hi apareix.

Un altre dels aspectes a destacar és el biaix de gènere dels anuncis. Dels 25 exemples que hem extret, en només 5 hi apareixen dones en algun moment, en només 1 aquesta dona és la protagonista i en cap d'aquests la dona és la que aposta.

L'edat de les persones que apareixen als anuncis ajuda a marcar, també, el perfil de jugador que Hibai López-González i Elisabet Nogueras ja havien detallat: El tipus de personatge que apareix en la majoria dels anuncis (17 de 25, un 68%) és un home de 25 a 40 anys. Les úniques excepcions són els 3 anuncis en què hi apareixen famosos com a anunciants, com és el cas de Carlos Sobera (888.es) o José Coronado (Bet365).

Pel que fa a la localització dels anuncis, podem observar com la majoria situen el lloc per apostar entre tres espais: el sofà del saló de casa, un bar o un estadi de futbol. Un 60%, 15 de 25, tenen algun pla en un d'aquests llocs. Aquesta repetició contribueix a establir el sofà de casa, el bar i l'estadi de futbol com els llocs on apostar.

A l'hora d'apostar, també hi ha un fet significatiu, i és que en alguns anuncis els protagonistes aposten sols, mentre que en d'altres, ho fan acompanyats, ja sigui de la seva parella o d'amics seus. Concretament, en 7 hi apareix apostant acompanyat i en 6, sol.

En termes musicals, podem observar una tònica general: música electrònica que compta amb un crescendo fins arribar a un moment en què, la música espera (clímax) i, després segueix amb una melodia diferent a la del principi. Aquesta tensió que es genera en aquests anuncis és la que permet, també captar l'atenció de l'espectador.

Finalment, el que es pot observar és que entre el 2012, l'any dels primers anuncis que s'analitzen, fins al 2019, l'any dels últims, la publicitat de cases d'apostes ha evolucionat notablement. Per una banda, el 2012 eren molt més descriptius, i encara no oferien bons de benvinguda. Els anuncis amb enginy i humor, però, s'han conservat al llarg de tots aquests anys. En aquest sentit, Codere és el que més explota aquest gènere, ja que els 3 anuncis tenen un toc còmic o inversemblant.

Les entrevistes mostren la disparitat d'opinions entre Nogueras (GoldenPark.es) i López-González i els integrants de Jugadors Anònims. Tant en termes de disminució de la publicitat com de la relació entre publicitat i ludopatia, les respostes són de fet, completament. Mentre López-González i en Pep i en Pere consideren que cal reduir la publicitat, ja que pot ser un dels causants de la ludopatia, sobretot en els joves, Nogueras considera que ja està prou regulada, que ja afecta prou les diferents empreses relacionades amb el joc.

Sí que hi ha, en canvi, opinió unànime en dos aspectes:

- L'edat dels usuaris ha disminuït aquests últims anys. Així ho marquen les estadístiques, així ho marquen els públics objectius de GoldenPark.es i així ho marquen les edats dels participants de Jugadors Anònims.
- Cal prohibir la presència de famosos als anuncis de cases d'apostes. GoldenPark.es, que mai n'ha incorporat, considera que, si alguna mesura s'hagués de prendre en matèria de publicitat seria aquesta. Des de Jugadors Anònims i la Unitat del Joc Patològic de Bellvitge consideren que el fet que apareguin aquests personatges famosos pot remarcar la imatge per sobre la marca i, segons en Pep i en Pere, els poden estar enganyant.

6. Conclusions

Davant les dades ofertes per la Dirección General de Ordenación del Juego i a partir del que hem extret de les entrevistes i els anuncis realitzats, el primer que podem concloure és que hi ha una relació evident entre l'increment de publicitat d'apostes esportives i l'increment tant de jugadors com de quantitats apostades aquests últims anys.

D'altra banda, les xifres dels tres paràmetres que hem esmentat no paren d'augmentar, sobretot els últims 2-3 anys, i, si hi afegim els estudis i les opinions dels

entrevistats que constaten que cada cop són més joves la gent que juga i la gent que s'enganxa al joc, aquestes xifres passen a ser preocupants.

Tot i això, les poques dades que s'han pogut obtenir al voltant dels índexs de ludopatia (només un estudi de prevalència el 2013 i un altre el 2015) han impossibilitat poder fer la correlació directa amb aquestes dades.

Tot i això, com constata Hibai López-González en un reportatge d'EiTB, les últimes dades de què disposem, les del 2015, indiquen que hi ha un 0,9% de ludòpates a Espanya, un 0,3% el mateix any. Aquest 0,3%, extrapolat a la població espanyola, suposaria 350.000 ludòpates, una xifra gens menor.

Pel que fa als anuncis analitzats, podem observar que es compleix la hipòtesi que vaticinava que la publicitat apel·la a un públic molt concret i de manera agressiva. Per una banda, el públic queda definit en homes d'uns 25-30 anys que aposten des de casa, el bar o l'estadi. Per l'altra, l'ús repetit dels bons de benvinguda i altres incentius a entrar a jugar per primera vegada, arribant a oferir 350€, generen una dinàmica preocupant que propicia, com diu López-González, creure que estàs jugant amb diners que no són teus i assumir riscos innecessaris.

En resum, encara que a l'estudi no s'hagi pogut comptar amb dades determinants sobre la ludopatia, sí que és cert que el fet que cada cop hi hagi més jugadors en apostes online ha generat una preocupació més elevada al voltant de la ludopatia i els seus efectes, i aquí la publicitat hi té una relació. És indirecta però, tot i així, té la seva part de culpa. És pràcticament impossible determinar a partir d'estudis si n'és la major causant o altres factors com l'alta presència de locals de cases d'apostes a cada barri n'és un factor encara més determinant. En tot cas, la regulació de la publicitat, com a mínim en horari protegit, com és el cas de la CCMA, sembla una mesura imprescindible per pal·liar un problema del joc d'atzar que no para de créixer.

7. Bibliografia i webgrafia

7.1 Bibliografia

Buil, P.; Solé, MJ.; García, P (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*. 27(3), 198-204. Recuperat de:

<http://m.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/706/701>

Cases, J.I., Gómez, J.A., Gusano, G., Lalanda, C. (2018). Percepción social sobre el juego de azar en España 2018. Madrid: Instituto de Política y Gobernanza-Fundación Codere

Castilla, C., Berdullas, S., Vicente, A., i Villamarín, S. (2013). Apuestas online: el nuevo desafío del juego patológico. *Infocop*, 61, 3-6

Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, Dirección General de Ordenación del Juego (2013)

Lafaille, J.M; Simonis, G (2015). El juego diseccionado. Madrid: Instituto de Política y Gobernanza – Universidad Carlos III de Madrid.

Lasswell, H. (1927). Técnicas de propaganda en la guerra mundial.

Lazarsfield, P. Merton, R.K. (1977). Técnicas de propaganda en la guerra mundial.

Lipovetsky, G., Charles, S.(2004). Los tiempos hipermodernos. Paris: Grasset & Fasquelle

Lipovetsky, G (2006). El imperio de lo efímero. París: Anagrama

Llei 13/2011, de 27 de maig, de regulació del joc, Boletín Oficial del Estado, 127 § 9280 (2011)

Palomar, A. (2019). Las Apuestas Deportivas. Madrid: Aranzadi

7.2 Webgrafia

Arkano [@SmoothArkano] (13 de maig de 2019). *Toda la razón del mundo*, @LudopataR. Recuperat de:

<https://twitter.com/SmoothArkano/status/1127981276517031937>

Bonilla, L (2018). *El joc online, la moda que converteix els joves en ludòpates*. Recuperat de: https://www.ara.cat/dossier/online-lesport-converteix-joves-ludopates_0_1946805362.html

Bonilla, L (2018). El Reial Madrid, Piqué i els 20 euros del Daniel. Recuperat de: https://www.ara.cat/dossier/Pique-Reial-Madrid-euros-Daniel_0_1946805361.html

Deans, Emily G.; Thomas, Samantha L.; Deverensky, Jeffrey,; Daube, Mike (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*. 14(5) DOI 10.1186/s12954-017-0131-8 <https://harmreductionjournal.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12954-017-0131-8>

Degrado, M.D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 25 <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7051>

Dejando de Apostar [@NoApuestas] (29 d'abril de 2018) “¡Hola! Mi nombre es Juan y soy ludópata. Desde hace mucho tiempo ya. Demasiado. Demasiado dinero perdido. Muchísimo contando las responsabilidades que tengo. Y tiempo. Mucho tiempo. Tiempo que se perdió y no volverá.” Recuperat de: <https://twitter.com/NoApuestas/status/990555196685242368>

Dirección General de Ordenación del Juego. Informes Trimestrals, Mercado del juego online en España. Recuperat de: <https://www.ordenacionjuego.es/es/informes-trimestrales>

EITB (2019). ¿Apuestas Deportivas: Un juego peligroso? [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.eitb.tv/es/video/360/5937/157575/apuestas-deportivas---un-juego-peligroso-/>

Eldiario.es (2019). Albania prohíbe las casas de apuestas desde este 1 de enero. Recuperat de: https://www.eldiario.es/internacional/Albania-prohibe-casas-apuestas-partir_0_852514967.html

Estévez, A; Rodriguez, R; Díaz, N; Granero, R; Mestre-Bach, G; Steward, T...Jiménez-Murcia, J (2017). How do online sports gambling disorder patients

compare with land-based patients?. *Akademikאי Kiado. Journal of Behavioral Addictions* 6(4), 639–647. Recuperat de: <https://akademikאי.com/doi/full/10.1556/2006.6.2017.067>

Fernández, Torres, M.J (2005), La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. *Comunicar: Revista científica Iberoamericana de comunicación y educación*. 25 (2). Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>

García, P.; Buil, P.; Solé, MJ (2015). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del “juego responsable”. *Política y sociedad*. 53(2), 551-575. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921

Hidalgo, A (2018). Protección al consumidor e incitación al juego compulsivo en los bonos de bienvenida de las casas de apuestas online, *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política*. 26. 59-82. Recuperat de: <https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/339096/430040>

Infoadex (2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Recuperat de: <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>

Labrador, F.J (2013). *Estudio de prevalencia del juego en España en 2013* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperat de: http://www.selaes.es/f/loterias/web_corporativa/Responsabilidad_Social/Gestion_responsable_del_juego/ESTUDIO_DE_PREVALENCIA_DEL_JUEGO_EN_ESPANA.pdf

Leal, A; López-Laborda, J i Rodrigo, F (2014) The Inside and Outside Revenue Impact of Regional Gambling Taxes in Spain. *Growth and Change*. 45(1), 79-97 DOI: <https://doi.org/10.1111/grow.12033>

López-Gonzalez, H (2018). *Los anuncios de apuestas deportivas normalizan el juego, y eso parece una mala noticia* <https://theconversation.com/los-anuncios-de-apuestas-deportivas-normalizan-el-juego-y-eso-parece-una-mala-noticia-99873>

López-González, H; Guerrero-Solé; Estévez, A; Griffiths, M (2017). Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising 34(3):709-726. doi: 10.1007/s10899-017-9727-x

Los Chikos del Maíz (2019). Los Chikos del Maíz – Barrionalistas [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=YWbHv9n4X7s>

Ludópata Rehabilitado [@LudopataR] (30 d'abril de 2019). "Muy buenas, como ludópata rehabilitado se me ocurrió que podía hacer una canción de rap sobre el tema del crecimiento de casas de apuestas y un poco de mi historia. Estas son las cuatro cositas que se me ocurrieron. Seguiré y le daré forma. Qué os parece? Gracias por compartir!.

Recuperat de: <https://twitter.com/LudopataR/status/1123227382326996992>

Mañas-Viniegra, L (2018). La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 2018, 6(1): 16-37. Doi: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210>

Muraro, H, La comunicación de masas. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina

Oblicua. *Publicidad en TV: publicidad líder*. Recuperat de: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>

Ralea, Carla (28 d'octubre de 2018) "20 anuncios de apuestas deportivas matachavales. 20 anuncios destruye-barrios-obreros. 600.000 euros ha ingresado Carlos por este nauseabundo anuncio. Espero que el @psoe de @sanchezcastejon y @ssumelzo tome cartas en el asunto. estas bestialidades deben erradicarse ya! sin pausa" <https://twitter.com/CarlaRalea/status/1056588674115215360>

Telenotícies vespre (2019). Les apostes esportives, una moda perillosa entre els més joves [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/les-apostes-esportives-una-moda-perillosa-entre-els-mes-joves/video/5853061/>

Zuil, M (2016). *Radiografía del juego 'online' en España*. Recuperat de: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-07-16/radiografia-juego-online_1232923/

5.2.1 Anuncis analitzats

888.es (2018). 888.es - Carlos Sobera. [Vídeo]. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=xN0fE5-c_Cw

888Sport (2016) 888sport - Take 'Em On [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=keSIACAhMc>

Bet365 (2018). bet365 - Spain - Everywhere - 2017/18 [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=RFnrfY5D1AY>

Bet365 (2012). Comercial Bet365 España [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=BVLvObvG8Go>

Betfair. (2019). Betfair Play Smart | FC Barcelona | 40" [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=522BHNuQYWY>

Betfair. (2018). Consigue 100€ gratis en bonos con Betfair - 20" [Vídeo]. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=4Qw8_7G0fRU

Bwin.es (2018). bwin - ¿QUIÉN HA ROBADO LA COPA? [Vídeo]. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=Zufd_iSJ870

Bwin.es (2016). ¡Vive el europeo de fútbol con más emoción en bwin! ¡Apuesta y gana! [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=IWiyOuuVhjc>

Bwin.es (2012). Nuevo anuncio de BWIN - myApuestas Casas de Apuestas [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=FFTKYmZOYhk>

Codere (2017) Anuncio Codere - Si lo sabes y no apuestas, duele - Real Madrid Asensio, Benzemá, Casemiro 2017 [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=nLbQ-T6ACi8>

Codere (2018). GANÉ - Codere spot Mundial Rusia 2018 [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=2O4sar8S8tc>

Codere (2019). CUANDO GANAS SE TE NOTA 30" – NUBE [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=LBzZ8UyIRxA>

GoldenPark.es (2014). GoldenPark.es - Spot Golden y Park [Vídeo]. Recuperat de : <https://www.youtube.com/watch?v=3Nj0gog8WIo>

GoldenPark.es (2013). Spot GoldenPark Julio 2013 [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=376r3AorUck>

Kirolbet (2017). KIROLBET [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=R8URqGN7lwc>

Interwetten.es (2016). interwetten: Apostar es nuestro deporte – BONO 100€ Gratis! [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=1RXGheicSog>

Luckia (2018). Luckia // Apostar es humano. Peluquería [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=ljugCOPuGis>

Luckia (2017). Haz grande el encuentro en la Champions con nuevo bono [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=Aq61S6D9K2M>

Luckia (2014). ¡Qué tiemble el Imperio! Luckia.es [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=D5luAbjvpBs>

Sportium (2018) Anuncio temporada 2018-2019 | Dale Sportium [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=Zg07Pv8o9Jc>

Sportium (2015) Sportium “El fútbol es nuestro” [Vídeo]. Recuperat de: <https://vimeo.com/140631657>

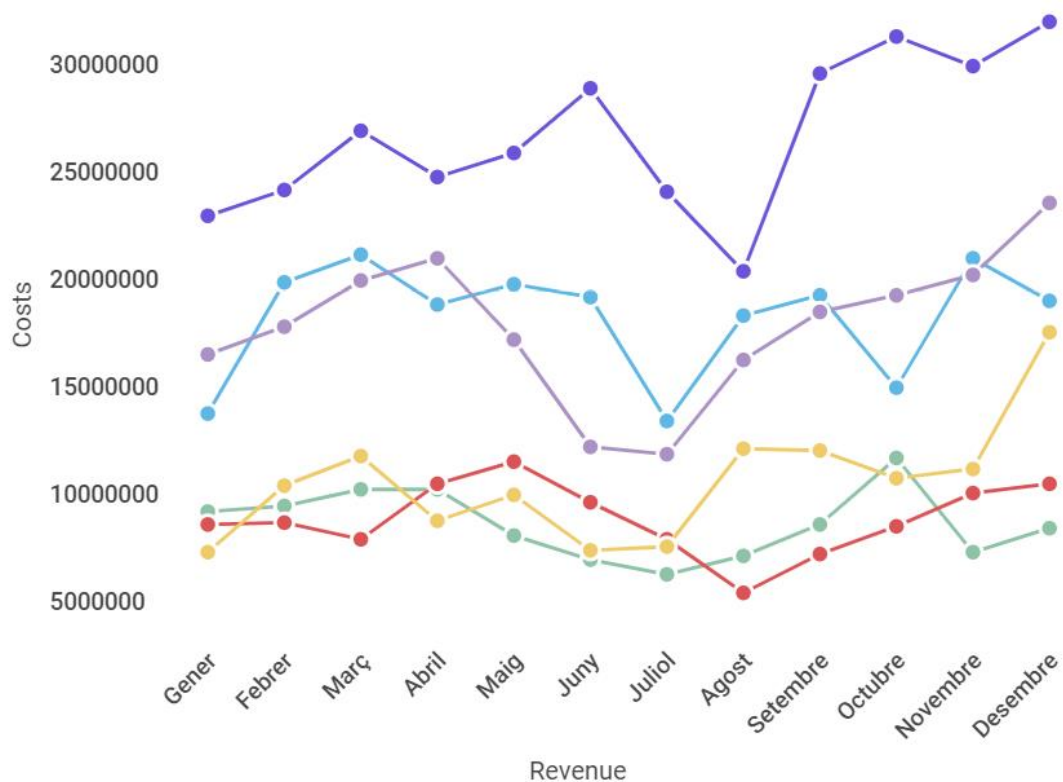
Sportium (2017). SPORTIUM | APUESTA POR TI | TEMPORADA 2017-18 [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=bJD067WdqKU>

William Hill (2012). Anuncio de television William Hill - Sr. William y Sr. Hill [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=fhdAezFTD8g>

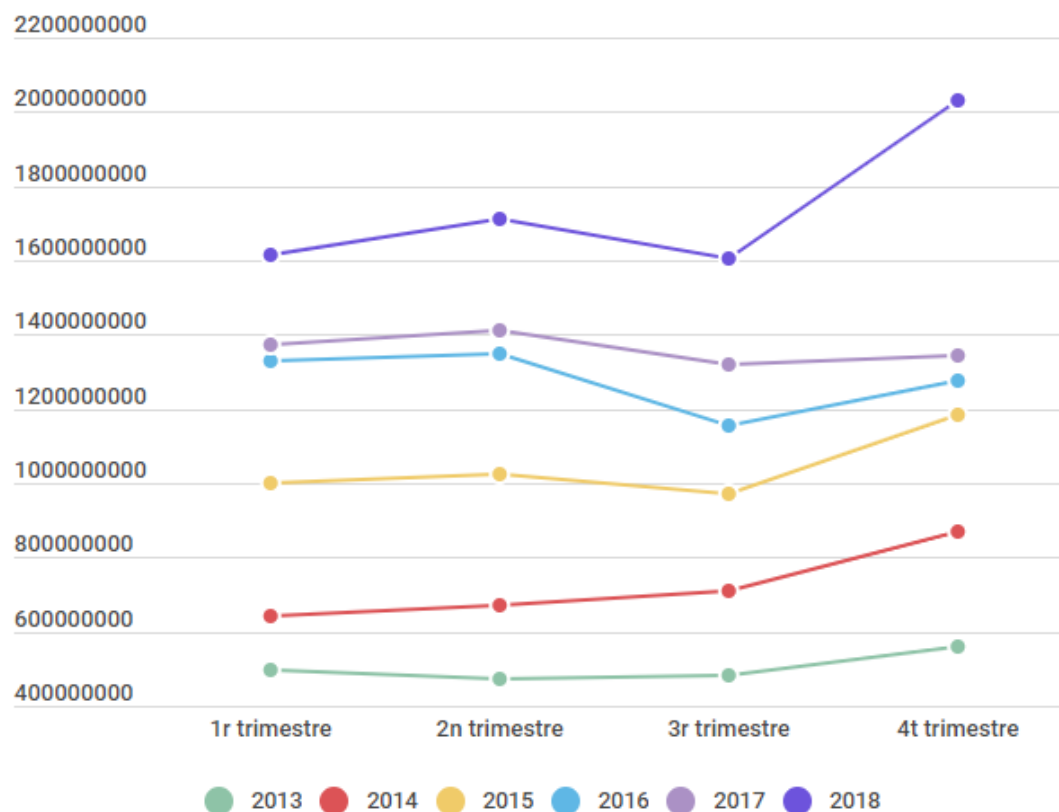
William Hill (2017). WILLIAM HILL: Creatividad adaptada al mercado Español [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=jzvnOIHttS8>

8. Annexos

Annex 1: Gràfics mensuals i trimestrals inversió en publicitat de joc online, número de jugadors i quantitats jugades



Taula 6: Inversió en promoció del joc online (2013-2018) – Mensual. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la DGOJ



Taula 7: Quantitats jugades en apostes esportives online (2013-2018) – Trimestral. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la DGOJ

Annex 2: Taula de l'ànalisi dels 25 anuncis des dels 7 diferents paràmetres.

Paràmetre Anunci	Color	Eslògan	Perfils	Incentius	So i música	Localització	To
Betfair 1	Groc	"Play Smart"	Jugadors del Barça i home de 30 anys	-	Electrònica + sons complementaris	Ciutat esportiva Joan Gamper i saló de casa	Es planteja des de l'anàlisi de la situació a l'hora d'apostar
Betfair 2	Groc	"Betfair, on l'instint s'ajunta amb la raó"	Home de 30 anys	Bo de benvinguda de 100€ (durant els 30 primers dies)	So i música ambient	Sala plena de televisors	Demana raciocini a l'hora d'apostar
Betfair 3	Groc	"¿Listo?"	-	Turboquota		Restaurant, camp de futbol, angar	Motivador
888.es	Taronja fosc	"Juga, juga, juga"	Carlos Sobera	Repetició de conceptes	Música de tensió A ritme amb el missatge de l'anunci	Camp, bar, saló de casa	Imperatiu i insistent
888 sport	Taronja fosc	"Take 'em on"	Home de 35 anys	—	Música de tensió	Gran angar tancat	Imperatiu, però amb la voluntat de repte
Sportium 1	Vermell	"Dale Sportium"	Futbolistes de 25-30 anys	"Doblem fins a 200€ el teu dipòsit per a jugar"		Virtual (chroma)	Imperatiu mitjançant la partícula "dale"
Sportium 2	Vermell	"El futbol és nostre"	Imatges de jugadors de la Lliga	Bo de fins a 100€		Virtual (chroma)	Grandiloqüent i possessiu
Sportium 3	Vermell	"Aposta per tu"	Boxejador, futbolista, jugador de bàsquet, tennis i vòlei	"Doblem fins a el teu primer dipòsit fins a 200€ per a jugar"		Camp de futbol, pista de tennis, ring de boxa i vestidor	Motivador
Codere 1	Verd	"Si ho saps i no hi apostes, fa mal"	Home de 40 anys	Bo de fins a 200€	Música trista, amb instrument de corda	Bar i Ciutat Esportiva de Las Rozas (Reial Madrid)	Penediment per tal de donar un missatge
Codere 2	Verd	"El millor de guanyar és explicar-ho"	Home de 35 anys	Es premiarà amb 1 milió d'euros a qui encerti la porra del mundial	Música alegre, melodia enganxosa	Bar	To eufòric

Codere 3	Verd	"Cuando ganas se nota"	Home de 35 anys	"Triple bo de fins a 350€ per apostar"		Carrer	Humorístic
GoldenPark.es 1	Rosa i negre	"Pensa amb el cap, juga amb el cor"	Dos homes de 35 anys	-	Música de tensió + música d'adrenalina	Bar amb futbolí	Planteja la dualitat entre calma i rauxa
GoldenPark.es 2	Rosa i negre	"L'aposta dels experts en apostes"	Dona de 70 anys	-	Música de tensió + tango	Saló de casa	Humorístic, mitjançant el contrast
Bet365 1	Verd fosc	"Som a tot arreu i ho veiem tot".	José Coronado	-	Música en segon pla, de tensió	Sala de billar, bar, terrat, carrer i perruqueria	Grandiloqüent i monopolístic
Bet365 2	Verd fosc	"Aposta en directe, ara"	Home d'uns 40 anys	-	Música en segon pla	Virtual (chroma)	Informatiu
Bwin 1	Negre, blanc i groc	"Qui ha robat la copa?"	Cafú, Maradona, Effenberg i Del Bosque	-	6 músiques diferents: una per cada protagonista, una de misteri i una de més enèrgica	Gran Mansió	Intriga, propi de les pel·lícules d'espionatge
Bwin 2	Negre, blanc i groc	-	Home d'uns 30 anys	"Si no guanyes, et tornem l'import per tal que puguis tornar a jugar"	Música electrònica, combinada amb el so de l'afició	Bar	Tranquil·litzador
Bwin 3	Negre, blanc i groc	"Play for real"	Home d'uns 30 anys	-	So ambient i cor de veus agudes	Camp de futbol tancat	Genera tensió
Luckia 1	Taronja	"Apostar és humà"	Home d'uns 25-30 anys	Bo de 200€, si és des de la pàgina web	3 músiques: electrònica, de tensió i de rock	Perruqueria	Còmic
Luckia 2	Taronja	"Haz grande el encuentro".	5 homes de 30-35 anys	"Fins a 120€ per apostar"	Música interpretada pels protagonistes de l'anunci	Saló de casa-Bar	Còmic
Luckia 3	Taronja	"¿Que tiemble el imperio!"	-	"Aconsegueix fins a 200€ amb el teu primer dipòsit".	Música alegre de piano	-	Desafiant

William Hill 1	Blau, groc i blanc	"D'on aposten els que aposten. Des de 1934"	5 homes, 3 de reals i 2 d'animats	"Fins a 100€ per apostar" "Et doblem el teu `primer ingrés"	Música alegre	Saló de casa	Còmic-Irònic
William Hill 2	Blau, groc i blanc	"D'on aposten els que aposten. Des de 1934"	Home d'uns 35 anys, acompanyat de 2 més	Poder cobrar l'aposta a mig partit. "Fins a 150€ per apostar"	Música electrònica	Graderia	Informatiu
Interwetten	Groc	"Apostar és el nostre esport"	3 homes: un futbolista, un entrevistador i un espectador	"Registra't i aconsegueix fins a 100€ de bo".	So ambient	Estadi de futbol	Irònic
Kirolbet	Taronja	"Fes-ho gran a Kirolbet"	Home i dona. Home protagonista	-	Rock	Bar	Motivador

Font: Elaboració pròpia

Annex 3: Transcripció de les entrevistes a Hibai López-González, en Pep i en Pere i Elisabet Nogueras

Entrevista a Hibai López-González, investigador de la Unitat del Joc Patològic de l'Hospital de Bellvitge

Quan i per què vas observar el boom en les cases d'apostes?

Tot comença el 2011, quan es modifica la llei i n'entra una que regula el joc online. A partir d'aquí apareix el boom de la publicitat. Fins llavors ja hi havia alguns equips de futbol, per exemple, que tenien publicitat de cases d'apostes, però no és fins al 2011-2012 que es comencen a fer conegudes i van augmentant la seva presència. Tinguem en compte que ara mateix s'estan destinant uns 300 milions d'euros en màrqueting de cases d'apostes. Entre la nova legislació i els nous usos d'internet han portat la popularització de les apostes esportives i, per tant, de la seva publicitat.

Com explica la gent amb qui tracteu com han començat la addicció o a partir de què han volgut començar a jugar?

Normalment les persones amb problemes de joc no tenen consciència que la publicitat els afecti en absolut. Llavors mai et diran que han estat influïts per la publicitat. Sí que és veritat que et diran que la publicitat pot haver influït en altres persones, però mai ells. TEnen la idea que afecta sobretot els joves.

Quin target busquen els anuncis de cases d'apostes?

El públic és majoritàriament masculí. Pràcticament no hi ha dones als anuncis de cases d'apostes. Emfatitzen al part jove a partir de l'online, del mòbil. Ho emfatitzen com una cosa que fas amb el teu grup d'amics, rarament individual. Després sabem que la realitat no és així, el consum és molt més individual del que volen retratar els anuncis.

Quines diferències en el joc hi ha entre fa 10 anys i avui en dia. Quina importància hi tenen els dispositius mòbils?

L'edat de mitjana ha baixat al voltant de 10-12 anys a la Unitat del Joc Patològic. EL tipus de joc també es va substituint. Abans eren, el 90%, per màquines escurabutxaques, però mica en mica s'han anat substituint per noves formes. Les escurabutxaques segueixen sent les que més casos reben, però els casos d'apostes són els que més han incrementat, seguit del pòquer. Cada cop entren, també més casos relacionats amb videojocs on no pot implicar-hi pagament. Cada cop hi entren més joves amb estudis que es troben enganxats a jocs que tenen un cert component d'habilitat, a diferència d'abans, que eren sobretot d'atzar.

Per què el jovent és un col·lectiu especialment vulnerable a aquests incentius i a una futura ludopatia?

Els joves són vulnerables, en general, a la manipulació dels adults. Quan una persona és jove també té molta més impulsivitat i búsqueda de sensacions que quan va madurant i entra a la trentena. Aquests components els van perfectes a les cases d'apostes, perfils impulsius, que busquen el risc.. Tal i com estan dissenyats els productes (ja entràriem gairebé en neurobiologia), el que fan és potenciar alguns estils mentals a partir d'alguns sistemes de recompensa del cervell que en cervells que encara no estan del tot desenvolupats poden provocar que el procés d'enganxar-se d'aquests joves sigui molt més gran.

Quin efecte tenen en l'addicció al joc els anomenats “bons de benvinguda”

Els bons de benvinguda són la part del pressupost de màrqueting més gran de les cases d'apostes. Aquesta dada deixa entreveure que els surt rendible. A nivell psicològic és molt important, ja que donen la sensació que el jugador està jugant amb diner gratuït, i que si el perd no té cap conseqüència, que tal com ha arribat se'n va, no és diner meu, de la meua butxaca. Com que les cases d'apostes gairebé són totes iguals, ofereixen el mateix producte al consumidor, l'única manera que tenen de diferenciar-se és o bé amb la publicitat o bé amb els preus. Com que aquests són molt similars és per això també que apareixen els bons. Això pot ser el que decanti un jugador en per una casa o una altra.

Psicològicament, com influeix en l'èxit d'un anunci que hi participin futbolistes o famosos?

Es fa difícil saber-ho. Justament fa uns 2 o 3 mesos Autocontrol, la unió dels propis organismes de publicitat, li van posar una multa a 888 pels anuncis de Carlos Sobera, perquè li deien que allò era massa. Han incomplert, però, aquest permís, encara que

s'havien compromès a no utilitzar-los. A nivell genèric no se sap com influeixen que un famós estigui promocionant un producte. No ho saben ni tan sols els propis anunciants. Pot ser beneficiós pel record de la marca, que l'associïn al famós en qüestió. També influeix a l'hora de veure que és una cosa sense components negatius. Si és una persona que, a més, representa l'èxit és més fàcil que la gent identifiqui allò com una cosa sense risc i que pot fer tornar les persones en aquelles que ho anuncien, els poden tenir com a referents.

Com afecta el joc online en la manera de jugar?

Una de les coses que sembla clara és que amb el joc online el temps que es necessita per a què la malaltia es desenvolupi és molt més curt que amb l'altre. Sempre es parlaven d'uns 8-10 anys des que es comença a jugar fins que es desenvolupen tots els símptomes i hi ha un trastorn sever. Ara hi ha perfils molt més joves i que desenvolupen el trastorn en 3-4 anys, molts menys que el joc físic. A més, el nivell de deutes són molt més grans en molt menys temps. No és que les xifres siguin més grans, sinó que s'hi arriba en molt menys temps. Suposo que té a veure amb la facilitat de jugar les 24 hores del dia, que sempre hi ha un esport a algun lloc del món on estan jugant i, per tant, pots apostar.

Com s'afronta el fenomen dels “tipsters” i els “traders”?

El tema dels tipsters no està gaire estudiat. No s'acaba d'entendre com una persona ensenya la gent a guanyar diners quan els podria guanyar ell, quan això va en detriment del seu benefici. S'entén que són persones que han estat vetades per part de les cases d'apostes per ser guanyadors i que, per tant, l'únic que poden fer ara és vendre a l'altra gent els seus consells i la seva saviesa. En el cas dels traders és diferent, ja que es combinen les apostes esportives i la inversió en borsa. Alguns famosos, com Cristiano Ronaldo, poden fer aquesta equivalència entre pòquer i trading, entre apostar dins del joc o passar-ho a la borsa. El fet de promocionar algú a

qui li està anant bé també pot ser productiu, però, ja que pot incentivar els jugadors per veure que l'èxit en el joc és possible.

Consideres preocupant el nombre d'usuaris actius de cases d'apostes?

No sé si considero preocupant en nombre d'usuaris de cases d'apostes. Creix moltíssim cada any, però tampoc ho estem veient reflectit en una prevalència del joc problemàtic. Això pot ser perquè encara no ho està ocasionant o perquè veurem el boom d'afectats en els pròxims anys. És bastant prematur arriscar-se a fer aquestes valoracions, però la lògica diu que com més jugadors hi hagi i més diners s'apostin més possibilitats hi haurà que hi hagi més quantitat de jugadors amb problemes. Sí que tenim prou dades, però, per considerar preocupant la baixada d'edat en els casos atesos. També està pujant el nombre de dones que estan enganxades al joc, la qual cosa ens hauria de generar preocupació.

Consideres que s'han de regular el nombre d'anuncis de cases d'apostes de manera que tinguin més publicitat que, per exemple, l'alcohol o el tabac o que senzillament d'hauria de prohibir l'aparició de certs personatges públics?

El que et diran les cases d'apostes és: si no els deixes publicitar-se i fer que els seus productes siguin atractius la gent el que farà és anar a paradisos fiscals a apostar i a no pagar impostos per a tal. Així, comenten ells, si apostes a casa i a dominis .es, els impostos aniran a parar al ministeri i podran reinvertir, per tant, en la societat. Jo crec que hauria d'estar més regulat, perquè recordem que ja ho està, de regulat. La nova llei de regulació de la publicitat porta donant voltes des del 2015 i no s'ha acabat d'aprovar i sí que preveia una regulació més estricta. Per exemple, si sortia algun famós a un anunci de cases d'apostes hauria de dir, amb la seva pròpia veu, que es jugui responsablement. Crec que l'horari de protecció infantil s'hauria regular més estrictament, ja que l'excepció del patrocini dels partits provoca que acabi sent a qualsevol hora.

Consideres que l'increment dels anuncis de cases d'apostes als mitjans ha influït en un increment de la ludopatia?

És la pregunta del milió. Porto 3 anys dedicant-m'hi cada dia. Si no ho sé jo no ho sabrà ningú. Crec que s'ha produït un efecte de normalització. Les apostes esportives abans no existien més enllà de la Quiniela, i ara és una activitat social molt popular. Això és conseqüència de la publicitat, però també és conseqüència que vagin sortint cases d'apostes físiques al carrer a tots els racons, és conseqüència que cada cop les anunciïn més famosos, que cada cop se'n parli més a Twitter, que cada cop més equips portin publicitat d'aquestes cases a les seves samarretes. És un efecte multiplicador, no és res en concret i és tot a la vegada. L'efecte normalitzador fa que augmenti el nombre de participants, falta veure si la relació amb l'increment de la ludopatia és directa.

A mi l'efecte que més em preocupa és que els anuncis apel·lin a distorsions cognitives, errors que tots cometem a l'hora de pensar en les apostes. Conduïxen a errors a l'hora de deixar entreveure les possibilitats de guanyar, com de fàcil pot ser el fet de ser ric, com d'important és saber-ne de futbol. En aquest sentit, és irresponsable.

Entrevista a Pep i Pere, Jugadors Anònims

Què és el que us va fer començar a jugar?

Pere: No m'ho he preguntat mai.

Pep: Després de pensar-ho molt temps, he vist que sempre he tingut una certa afinitat cap a tots els jocs, per jugar a tot. Sempre que descobria un joc me l'aprenia en un moment, ja des de petit. La pregunta ara és: quan he començat a jugar-hi amb diners?

A partir de la facultat. Allà fèiem partides de pòquer on ens hi jugàvem 100 pessetes en aquella època. Les partides eren cada setmana o cada més.

Pere: Quan érem petits era il·legal jugar. Els jocs que hi havia eren el quinto o altres jocs populars, però no s'hi jugaven diners. Quan vaig començar a jugar-m'hi diners va ser quan em vaig adonar que no podia parar, quan passes una línia vermella ja no jugues per guanyar, tant se val si guanyes o perds. Si perds, tornes a apostar per poder guanyar, i si guanyes, per tornar-ho a invertir, cada vegada amb més quantitat. Recordo que vaig dir: pels meus fills, no hi tornaré a anar. L'endemà, però, quan aconseguia els diners a les 5 era el primer a entrar-hi.

(M'entrega d'un fulletó amb 20 preguntes que ofereix a cada persona que arriba a Jugadors Anònims. Explica que al principi només en responia unes 12, però mica en mica es va anar adonant que a totes les preguntes hi havia de respondre que sí.)

En el moment en què notàveu que estàveu enganxats al joc, era voluntat vostra desplaçar-vos fins al local per a jugar o era el mateix local el que us hi cridava?

Pep: Normalment hi ha l'ànsia de guanyar, però hi ha gent que té la necessitat de perdre, gent a qui li agrada tant guanyar que no li importa perdre. Si perds sempre i et quedes sense diners o amb pèrdues és quan comença la segona fase. Jugar per necessitat de guanyar i recuperar diners. Aquí és on apareixen els préstecs o el robatoris.

Pere: Els llums dels casinos eren el que més ens cridaven a entrar-hi. Tot està estudiat. Els anuncis d'ara no tenen aquests incentius lumínics, però sí que t'ofereixen possibilitats, poder jugar les 24 hores del dia i sense sortir de casa, sense que la família hagi de patir perquè portes molta estona fora.

Quines diferències veieu que hi ha entre la vostra generació i les noves generacions que arriben?

Pere: Trobo que la seva generació ho té encara més complicat. Encara té més facilitats per jugar, possiblement tenint encara menys diners. L'on-line els ho facilita, a més de totes les targetes que tenen a baix cost. Tot això és susceptible de donar crèdits. Quan se t'esgota, que és de seguida, com que la gent jove no té ingressos roben a casa seva, als pares o a qui sigui. Quan jo vaig començar a jugar ja tenia les meves targetes, i quan veig veure que no tenia diners, tenia accés als comptes de l'administració local i vaig acabar agafant-ne.

Pep: Jo vaig estar a punt de gastar-me part de l'herència de la meva germana. Per sort no ho vaig acabar fent, perquè me n'hauria recordat tota la vida.

Pere: No tens remordiments. Pensa que jo m'he passat 7 anys a la presó. Era director de comptes d'un ajuntament, i ho vaig perdre tot: els diners, la feina...

Pep: A pesar de tot, intentem no perdre l'humor. L'hem hagut de recuperar, però. Al principi, quan vam arribar a Jugadors Anònims, tot era tristesa, plors i desolació.

La gent que ve a Jugadors Anònims, com expliquen com s'han enganxat?

Pep: La gent que ve és de la mateixa manera: destrossada, amb deutes, amb la consciència negra per tot el que han fet. Alguns han intentat parar el joc, d'altres venen perquè això els ajudi a parar-lo, n'hi ha que hi porten poc temps, n'hi ha que hi porten anys...

Pere: En el fons, però, no hi ha diferències, les úniques que hi ha és que ara hi ha més gent que ha jugat online. La majoria, però, venen de casinets: allà no et demanen el carnet d'identitat, pots estar-t'hi durant una estona llarga.

Les persones que ens expliquen les experiències ara s'hipotequen més. Han començat molt més aviat a buscar recursos d'altres bandes.

Pep: En termes d'apostes esportives, estem veient que s'han incrementat una barbaritat, al voltant d'un 30%. A les reunions, sí que veiem que, amb dades, es dispara especialment entre la gent de 18 a 30 anys, la qual cosa és un problema perquè són jugadors potencials, poden estar-s'hi jugant tota la vida, si no aconsegueixen aturar-ho.

El joc no és com la beguda. A la gent que beu o es droga se'ls nota de seguida. Amb el joc no. La teva cara és un poema, però encara que sigui així pots intentar excusar-ho i dir que és per un altre motiu.

Pere: El jugador és molt solitari, està sol amb el joc, li molesta els fills i la dona. Els anuncis que plantegen tot de gent jugant-hi junts al bar o en una casa, aconsellant-se, és totalment falsa.

Pep: A Jugadors Anònims no podem saber de cap manera si una persona és addicta o no al joc. Si té problemes amb el joc pot respondre les preguntes, però si no ets jugador un dia faràs una aposta i s'haurà acabat, ja no jugaràs fins al cap d'un temps. Aquesta persona no té un problema amb el joc. El que intentem dir és: tu estàs malalt, no la resta. Com que sóc jo el que està malalt sóc jo el que ha de deixar d'apostar, el que ha d'aparcar l'aposta: avui no jugaré, demà no ho sé. Només per 24 hores.

Pere: Una altra cosa que et pot causar l'addicció és l'afinitat per un joc en concret, agafar afició per al pòquer o la disciplina que sigui. Amb les apostes pot ser el mateix.

Com i per què va néixer Jugadors Anònims?

Pep: La necessitat de la creació de Jugadors Anònims és la necessitat que hi hagi persones que hagin passat per aquesta situació i que vulguin ajudar. Persones que han caigut moltes vegades i que n'han après la lliçó i la volen explicar a la resta. Ajudar a la gent que vol deixar de jugar. Si algú no vol deixar de jugar, no cal que vingui a Jugadors Anònims, la seva voluntat és la que prima. Jo sempre diré que ara no sóc addicte perquè no tinc cap excusa per jugar. No jugar perquè es té un mal dia o perquè es vol celebrar alguna cosa, jugar perquè vull. Jo sóc el protagonista de la meua vida, jo n'escric el guió.

Pere: O et tornes boig o vas a la presó o et suïcides. Aquests són els 3 punts on pot acabar un jugador compulsiu. Jo estava boig només per jugar. El meu únic pensament era jugar, la meua família passava a ser secundària. Un dia la meua senyora va obrir la porta del garatge i em va enxampar a mi pujat a una escala i a punt de suïcidar-me. Arriba a no obrir la porta i ara estaria mort. A la tercera me'n vaig anar directe a la presó. Jo tinc els tres passos del jugador compulsiu. La meua dona no en tenia ni idea que jo jugava, es pensava que tot era culpa del càrrec que tenia.

(Tant en Pep com en Pere aprofiten per afirmar que Jugadors Anònims no té opinió ni entra en discussions al voltant del món del joc, l'únic objectiu és que la gent deixi de jugar. Com a persona clar que no ens agraden els anuncis o els bons de benvinguda, però no et puc donar l'opinió del col·lectiu.)

Pere: Jo ara veig molts anuncis de cases d'apostes, sobretot durant els partits de futbol. Que digui el que vulgui, que jo no apostaré. Per mi, els bons de benvinguda, només fer saber a la persona que els estigui agafant que l'estan anganyant, que el que guanyi per una banda ho perdrà per l'altra, ningú regala res.

Heu observat un augment de participació en els vostres grups?

Pep: Realment, qui porta les dades és l'associació nacional, però el que sí que podem dir és que al grup del dilluns fa uns 6 anys els grups eren d'una mitjana de 6-7 persones. Ara n'hi ha unes 13-14 i, fins i tot, 18. Al dels dimecres, de fa uns 3 anys. Vam començar 3 persones, i avui som mínim 8-9-10-12 persones. Això demostra que el joc segueix sent un problema latent.

Pere: A Jugadors anònims, hi ha un enllaç a partir del qual et pots donar de baixa de totes les organitzacions que vulguis relacionades amb el joc.

Considereu que hi ha una relació directa entre la publicitat de cases d'apostes i un increment de la ludopatia?

Pep: Per mi sí. I diré més. Hi haurà molts llocs que hauran d'obrir només a la nit per tal que no hi hagi gent jove jugant-hi. Molt em temo que s'hauran de posar aplicacions als mòbils on tu o els teus pares puguin impedir de posar-te a segons quines aplicacions o pàgines web. Veus famosos com el José Coronado o el Carlos Sobera i penses: m'està parlant a mi, m'està dient que aposti, que això va molt bé.. Aquí l'única que hi guanya és la casa d'apostes. A Terrassa hi ha la Cirsa, l'empresa de les màquines escurabutxaques. Quan poses diners a una màquina d'aquestes l'únic que fas és engreixar els seus ingressos.

L'estat té recursos per engreixar. Un d'ells és el joc. Per posar-te un exemple, fa molts anys, es va començar a sensibilitzar al voltant del problema del melanoma, hi va haver una persona que volia fer un veto per tal que no hi hagués tants càncers de pell, i se li va acudir preguntar al secretari de turisme si a les platges hi podia posar un avís que l'excés de sol podia fer mal. Li van dir que ni boig, que nosaltres vivim del turisme i que sense això no som res. Que hi hagi càncer. Així és com funcionen les coses. Ells guanyen de les loteries, però també dels tants per cents de cada màquina de joc.

Entrevista a Elisabet Nogueras, mànager de GoldenPark.es

Quin target busquen els vostres anuncis de cases d'apostes?

Principalment es busca un públic masculí i jove, entre 18 i 45 anys.

Quines diferències observes en el joc entre fa 10 anys i avui en dia. Quina importància hi tenen els dispositius mòbils?

Avui dia el tema dels mòbils és el principal element que tenim en compte a l'hora de fer qualsevol canvi/modificació i/o pujada de nou contingut. Nosaltres li diem "mobile first" i és més, els nostres ordinadors a la feina els hem configurat en vista mòbil i Tablet ja que, més del 80% de la facturació total ve de mòbil. Aquesta és la principal diferència entre el joc de fa 10 anys i el d'ara, a part de l'evolució d'internet, abans les apostes es feien per telèfon.

Quin efecte tenen en la incitació al joc els anomenats "bons de benvinguda"?

Un bo de benvinguda és un reclam, és com un 2 x 1. El que es busca és evidentment que l'usuari faci un dipòsit i després gratificar-lo d'alguna manera, duplicant el seu dipòsit.

A part dels bons de benvinguda, quines pràctiques s'utilitzen per destacar per sobre de la resta de cases d'apostes?

Promocions setmanals, programes VIP, plans de millora de premis, programa de fidelització...etc

Psicològicament, com influeix en l'èxit d'un anunci que hi participin futbolistes o famosos?

Sempre que apareix un futbolista o un personatge famós vincula aquesta persona amb la marca i el que influeix més és el caràcter aspiracional que genera als seus seguidors.

Observo en els anuncis de GoldenPark.es que ja no es pengen a les xarxes, almenys amb la mateixa visibilitat que el 2013 o 2014. Considereu que és més efectiu patrocinar un equip de futbol o un mitjà de comunicació que elaborar un anunci de televisió?

Acabem de fer una campanya de màrqueting 360, és a dir, televisió, programàtica online, radio, autobusos i tanques offline. Patrocinar un equip de futbol funciona bé per a donar a conèixer la marca però un spot de tele amb un *call to action* funciona molt millor pel tema branding + captació més ràpida d'usuaris.

Com afronteu des de GoldenPark.es el fenomen dels “tipsters” i els “traders”?

Un tipster és un influencer que “influeix” als seus seguidors per a que facin una determinada acció. Pel que fa les cases d'apostes, un tipster influeix al seu grup de followers per a que es registrin a una determinada casa d'apostes. Evidentment el tipster comissiona per cada usuari que capta i es registra a la nostra web i a més a més cobra un revenue share del que aquest usuari perd a la nostra web.

Ell recomana apostes i quotes i els seus seguidors les fan. Si perden, el tipster comissiona.

Quan hi ha accions de tipsters els dipòsits i la captació es multiplica d'una manera abismal. No obstant, és un públic molt poc fidel, és a dir, són captacions de “mala qualitat” que li diem ja que van a buscar els bons de benvinguda a totes les cases d'apostes i intentar desbancar la banca. S'ha d'anar molt de compte per fer accions amb tipsters i/o afiliats.

Consideres preocupant el nombre d'usuaris actius de cases d'apostes?

NO.

Consideres que s'han de regular el nombre d'anuncis de cases d'apostes de manera que tinguin més publicitat que, per exemple, l'alcohol o el tabac o que senzillament s'hauria de prohibir l'aparició de certs personatges públics?

NO. El que s'hauria de prohibir és molts influencers de menors que això quasi és igual o més preocupant que els anuncis de les cases d'apostes, beguda i tabac. No obstant, estem molt regulats per llei i no podem fer anuncis determinats incitant al joc, enfocant el joc com una alternativa de feina i/o de combatre avorriment, depressió i malaltia, a més a més, no podem emetre publicitat abans de les 22.30h.

A banda d'això, personatges famosos i esportistes d'elit haurien d'estar limitats ja que poden influir negativament als seus seguidors "joves".

Consideres que l'increment dels anuncis de cases d'apostes als mitjans ha influït en un increment de la ludopatia?

No ho considero. Crec que això seria portar-ho a l'extrem. Tu pots incrementar els anuncis als mitjans de la teva marca per donar-la a conèixer i no ha d'implicar un augment dels índexs de ludopatia. A més a més si un usuari considera que té un problema relacionat amb el joc, està ple de programes i tests que t'ajuden a identificar-ho i en cas de que així sigui, et pots autoexcloure del joc d'immediat i indefinidament. Aleshores no podràs mai tornar a entrar a cap casino online ni saló de joc. Està regulat per llei i l'estat en té constància absoluta de cada persona que està registrada a les webs d'apostes i joc en general.